



Liikenne- ja
viestintäministeriö

Lehdistön tulevaisuus

Liikenne- ja viestintäministeriön

visio

Hyvinvointia ja kilpailukykyä hyvillä yhteyksillä

toiminta-ajatus

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää väestön hyvinvointia ja elinkeinoelämän kilpailukykyä. Huolehdimme toimivista, turvallisista ja edullisista yhteyksistä.

arvot

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Liikenne- ja viestintäministeriö

Julkaisun päivämäärä
17.12.2013

Julkaisun nimi
Lehdistön tulevaisuus

Tekijät
Lehtiasian neuvottelukunta (Pj. Harri Pursiainen)

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä
Lehtiasian neuvottelukunta 2.1.2012

Julkaisusarjan nimi ja numero

Liikenne- ja viestintäministeriön
julkaisu 35/2013

ISSN (verkkojulkaisu) 1795-4045
ISBN (verkkojulkaisu) 978-952-243-370-1
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-370-1>
HARE-numero

Asiasanat

Lehdistö, sanomalehdet, aikakauslehdet, sähköistyminen

Yhteyshenkilö

Harri Pursiainen, puh. 0295 34 2389
Tomi Lindholm, puh. 0295 34 2021

Muut tiedot

Tiivistelmä

Liikenne- ja viestintäministeriö asetti lehtiasian neuvottelukunnan toimikaudelle 2.1.2012 – 30.4.2015. Neuvottelukunta toimii yhteistyöfoorumina, jonka puitteissa painettuun ja sähköiseen julkaisutoimintaan liittyviä kysymyksiä käsitellään yhdessä alan toimijoiden kesken. Neuvottelukunta päätti omasta aloitteestaan laatia Lehdistön tulevaisuus -selvityksen.

Selvityksessä kuvataan lehdistön nykytilaa ja tulevaisuutta sekä uhkakuvia ja uusia mahdollisuuksia. Selvityksessä muun muassa luodaan katsaus lehtimarkkinoihin, lehdistön oikeudellisen ympäristön ajankohtaisimpiin haasteisiin, kansainväliseen kehitykseen sekä tarkastellaan lehdistön arvonalisäverokysymystä.

Selvityksen lopussa neuvottelukunta esittää yhteensä 18 toimenpide-ehdotusta, joiden avulla pyritään takaamaan korkealaatuinen kotimainen mediasisällöntuotanto myös tulevaisuudessa. Toimenpide-ehdotukset käsittelevät seuraavia aiheita, joista kukin sisältää useamman yksittäisen ehdotuksen: ensiksikin media-alan omat toimet, toiseksi sääntelyn kehittäminen, kolmanneksi verotus, valtion tuet ja teknologian kehittäminen, neljänneksi postitoiminta ja lehtien jakelu sekä viidenneksi toimittajakoulutus ja mediakasvatus.

		Publicationsdatum 17.12.2013
Publikation Pressens framtid		
Författare Delegationen för tidningsärenden (ordf. Harri Pursiainen)		
Tillsatt av och datum Delegationen för tidningsärenden, 2.1.2012		
Publikationsseriens namn och nummer Kommunikationsministeriets publikationer 35/2013	ISSN (webbpublikation) 1795-4045 ISBN (webbpublikation) 978-952-243-370-1 URN http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-370-1 HARE-nummer	
Ämnesord Pressen, dagstidning, tidskrift, digitalisering		
Kontaktperson Harri Pursiainen, tfn 0295 34 2389 Tomi Lindholm, tfn 0295 34 2021	Rapportens språk Finska	
Övriga uppgifter		
<p>Sammandrag</p> <p>Kommunikationsministeriet har tillsatt en delegation för pressärenden för mandatperioden 2.1.2012–30.4.2015. Delegationen är ett samarbetsforum där aktörerna inom tidningsbranschen sinsemellan kan behandla frågor som rör tryckt och digital publiceringsverksamhet. Delegationen har på eget initiativ utarbetat utredningen Pressens framtid.</p> <p>I utredningen redogörs dels för pressens nuläge och framtid, dels för hotbilder och nya möjligheter. Utredningen innehåller bland annat en översikt av tidningsmarknaden, aktuella utmaningar inom pressens juridiska verksamhetsmiljö, den internationella utvecklingen och en granskning av mervärdesskatten (moms) inom tidningsbranschen.</p> <p>Delegation föreslår totalt 18 åtgärder för att säkerställa att det även i framtiden finns en högklassig finländsk produktion av medieinnehåll. Åtgärdsförslaget bygger på följande fem huvudteman, av vilka vart och ett innehåller fler än ett enskilt förslag:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) mediebranschens egna åtgärder, 2) beskattning och statliga stöd, 3) reglering av pressen och utveckling av regleringen, 4) postverksamheten och tidningsutdelningen och 5) redaktörsutbildningen och medieföstran. 		

Date
17 December 2013

Title of publication
Future of the press

Author(s)
Press committee (Chair Harri Pursiainen)

Commissioned by, date
Press committee, 2 January 2012

Publication series and number

Publications of the Ministry of
Transport and Communications
35/2013

ISSN (online) 1795-4045
ISBN (online) 978-952-243-370-1
URN <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-370-1>
Reference number

Keywords
Press, newspapers, magazines, digitalisation

Contact person
Harri Pursiainen, tel. +358 295 34 2389
Tomi Lindholm, tel. +358 295 34 2021

Language of the report
Finnish

Other information

Abstract

The Ministry of Transport and Communications appointed a press committee for a period of 2 January 2012 to 30 April 2015. The committee is a cooperative forum where questions of both printed and electronic publications are discussed among the operators in the sector. The committee decided, on its own initiative, to draw up a report about the future of the press.

It describes both the present state and future of the press and discusses the threats and new opportunities it is facing. The report examines the press in view of its markets, current challenges in the judicial environment, international development, and the question of value added tax.

At the end of the report the committee presents 18 proposals for measures aimed at ensuring high-quality Finnish media content production also in future. The proposals deal with the following subjects, each of which includes several measures: first, action by the media sector itself, second, taxation and state subsidies, third, improvement of regulation, fourth, postal services and newspaper and magazine distribution, and fifth, journalist training and media education.

ESIPUHE

Lehdistön merkitys moniarvoiselle tiedonvälitykselle, demokratialle, kansalliselle kulttuurille ja kielille on erittäin merkittävä. Digitaalitalous muuttaa useimpien eri toimialojen liiketoimintaympäristöä ympäri maailman. Suurimpia sen aiheuttamia muutoksia on käynnissä mediassa, erityisesti lehdistössä.

Liikenne- ja viestintäministeriö asetti lehtiasiain neuvottelukunnan toimikaudelle 2.1.2012 – 30.4.2015. Neuvottelukunta toimii yhteistyöfoorumina, jonka puitteissa painettuun ja sähköiseen julkaisutoimintaan liittyviä kysymyksiä käsitellään yhdessä alan toimijoiden kesken. Neuvottelukunta päätti omasta aloitteestaan laatia Lehdistön tulevaisuus -selvityksen.

Tässä raportissaan neuvottelukunta esitti yhteensä 18 toimenpide-ehdotusta, jotka käsittävät muun muassa media-alan omia toimia, sääntelyn kehittämistä, erilaisia toimia verotuksen, valtion tukien ja teknologian edistämiseksi, postitoiminnan ja lehtijakelun kehittämistä sekä toimittajakoulutuksen ja mediakasvatuksen kehittämiseksi. Näiden toimien avulla pyritään takaamaan korkealaatuinen kotimaisen mediasisällön tuotanto myös tulevaisuudessa

Helsingissä 26. päivänä marraskuuta 2013


Harri Pursiainen
puheenjohtaja

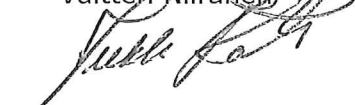

Tomi Lindholm
sihteeri


Heikki Helkavuori


Jukka Holmberg


Helvi Liukkaala

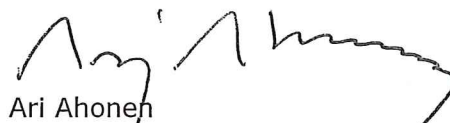

Valtteri Niiranen



Jukka Rosenberg


Esa Vilkkuna


Marcus Wiklund


Juhapekka Ristola
varapuheenjohtaja


Ari Ahonen


Mikko Hoikka


Matti Korkiatupa


Arto Nieminen


Olli-Pekka Rantala


Asta Siivonen-Punkka


Anssi Vuorio

Sisällysluettelo

Käsitteet	4
1. Tiivistelmä neuvottelukunnan toimenpide-ehdotuksista	5
2. Selvityksen tausta	7
2.1 Selvityksen rakenne	7
2.2. Media-alan nykytila	8
2.2.1 Yleisradion rooli suomalaisessa mediakentässä	11
2.2.2 Kansainvälisten laite- ja ohjelmistovalmistajien rooli suomalaisessa mediakentässä	14
2.3 Jakelu- ja postitoimiala	15
3. Lehdistön merkitys sananvapaudelle ja demokratialle.....	16
3.1 Suomen viralliset kieli ja kulttuuri	17
3.2 Sananvapaus.....	17
3.3 Taloudellinen ja sosiaalinen hyvinvointi	18
3.3.1 Työllisyys.....	18
3.3.2 Verotulot	20
3.4 Koulutus	20
3.5 Mediakasvatus	21
4. Lehtimarkkinat	24
4.1 Sanomalehdet.....	26
4.1.1 Kehitys.....	26
4.1.2 Nykytila.....	27
4.2 Aikakauslehdet	28
4.2.1 Kehitys.....	28
4.2.2 Nykytila.....	30
4.3 Lehtimarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä.....	31
5. Oikeudellinen ympäristö	35
5.1 Tietosuojalainsäädäntö	35
5.2 Tekijänoikeussäätely.....	36
5.3 Mainonnan ja markkinoinnin rajoitukset	37
6. Muutostrendit vs. uhkakuvat lehtialalla.....	38
6.1 Kustannus- ja tuottorakenne	40
6.1.1 Jakelukustannusten kehitys	43
6.1.2 Toimia jakelun tehostamiseksi.....	44
6.2 Lehdistön ansaintamallit: nykytila	45
6.2.1 Painetut lehdet	45
6.2.2 Verkkolehdet.....	47
6.3. Sähköistyminen lehdistön näkökulmasta	48
6.3.1 Haasteet.....	48
6.3.2 Mahdollisuudet	52
6.4 Lehdistön ansaintamallit tulevaisuudessa	53
7. Kansainvälinen kehitys	57
7.1 Maailmanlaajuinen kehitys	57
7.2 Pohjoismaat	60
8. Lehdistötuki	63
8.1 Lehdistötuen historia	63
8.2 Lehdistön tuet.....	64
8.3 Lehdistötuki muissa Pohjoismaissa	66
9. Lehdistön arvonlisävero	67
9.1 Lainsäädäntö	67
9.1.1 EU-lainsäädäntö	67
9.1.2 Kansallinen lainsäädäntö	68
9.2 Arvonlisäveron korotuksen vaikutukset lehdistöön.....	69
10. Johtopäätökset	71
11. Toimenpide-ehdotukset	73

11.1 Media-alan omia toimia	73
11.2 Verotus ja valtion tuet.....	75
11.3 Sääntelyn kehittäminen.....	78
11.4 Postitoiminta ja lehtien jakelu	81
11.5 Teknologian kehittäminen.....	82
11.6 Toimittajakoulutus ja mediakasvatus	84
Lähdeluettelo	86

KÄSITTEET

Aikakauslehti on tilattava, irtonumeroina ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei aikakauslehdessä ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa.

Digijulkaisulla tarkoitetaan itsenäistä, säännöllisesti ilmestyvää digitaalisessa muodossa olevaa julkaisua, jota ei olemassa painettuna. Digijulkaisun sisältö ja ulkoasu voi olla kohdennettua ja sen sisältöä voidaan päivittää ilmestymisen jälkeen.

Digilehti on painettuun lehteen pohjautuva digitaalinen lehti. Digilehti jakautuu edelleen näköislehteen (replica) ja digiversioon (non-replica).

Digitaalisella lehdellä tarkoitetaan säännöllisesti ilmestyvää, toimituksellista aineistoa sisältävää digitaalisessa muodossa olevaa julkaisua. Digitaalinen lehti voidaan julkaista yhdellä tai useammalla lukualustalla esimerkiksi tietokoneella, älypuhelimella tai lukulaitteella. Digitaalinen lehti jakautuu digilehteen (digital edition) ja digijulkaisuun (digital publication).

Digiversion sisältöä tai ulkoasua on muokattu painetusta versiosta vastaamaan digiversion lukemiseen käytetyn lukualustan (esimerkiksi iPad) ominaisuuksia tai sen sisältöä ja ulkoasua on kohdennettu vastaanottajan mukaan. Digiversion sisältöä voidaan päivittää ilmestymisen jälkeen.

Levikillä tarkoitetaan painettujen lehtien osalta sitä, kuinka monta tilattua, irtonumerona ostettua, jäsenyyden tai rekisteröidyn asiakkuuden perusteella saatua kappaletta ja levikkiin hyväksyttävää vapaakappaletta lehden yhdellä numerolla keskimäärin on tarkastusvuonna.

Painettujen julkaisujen jakelulla tarkoitetaan kuinka monta kappaletta keskimäärin julkaisua on jaettu maksutta luukku-, noutopiste- tai käsijakeluna tarkastelujaksolla. Tällaisia ilmaiseksi jaettuja julkaisuja voivat olla aikakaus- ja sanomalehtityypiset ilmais- ja noutojakelulehdet, luettelot, kartat, kalenterit, kuponkilehdet tai muut vastaavat julkaisut.

Näköislehden jokaisen numeron sisältö ja ulkoasu vastaa painettua versiota. Näköislehdellä on sama ilmestymisaikataulu kuin painetulla lehdellä. Näköislehden sisältöä ei voida vähäisiä päivityksiä tai korjauksia lukuun ottamatta muuttaa ilmestymisen jälkeen.

Sanomalehti on paperisen sanomalehden ja siihen mahdollisesti liittyvien verkkolehden ja sähköisten uutis- ja ilmoituspalvelujen kokonaisuus. Painetun sanomalehden kriteereitä ovat maksullisuus, ilmestyminen vähintään kerran viikossa, tarkastettu levikki sekä monipuolinen ja ajankohtainen sisältö.

1. TIIVISTELMÄ NEUVOTTELUKUNNAN TOIMENPIDE-EHDOTUKSISTA

Media-alan omat toimet

1. Media-alan toimijat kehittävät aktiivisesti uusia liiketoimintamalleja, sähköisiä palveluita ja tuotteita korkealaatuisten sisältöjen tarjoamiseksi kuluttajille. (Media-ala, lehtien kustantajat)
2. Kotimainen media-ala käy laajasti sisäistä keskustelua erilaisista yhteistyömalleista kilpailulainsäädäntö huomioon ottaen. Keskusteluihin osallistuvat lehtien kustantajat ja sähköisen viestinnän yritykset Yleisradio Oy mukaan lukien. (Media-ala, lehtien kustantajat, Yleisradio)

Verotus ja valtiontuet

3. Lehtitilauksiin tulisi soveltaa alhaisinta mahdollista arvonlisäverokantaa. (VM)
4. Toimitaan aktiivisesti Euroopan unionissa sen hyväksi, että arvonlisäverodirektiivin sääntelemä sähköisten lehtien ja kirjojen arvonlisävero voitaisiin alentaa samalle tasolle painettujen lehtien kanssa. (VM)
5. Otetaan käyttöön määräaikainen valtiontuki sisältötuotannon digitalisoitumisen helpottamiseksi ja toimialan sopeutumiseksi mediamurrokseen. Selvitetään eri vaihtoehtoja siten, että lehdistötuesta voidaan päättää jo seuraavaa kehyspääöstä tehtäessä keväällä 2014. (LVM, VM)
6. Jatketaan vähemmistölehtitukea ja siirretään ne opetus- ja kulttuuriministeriön jaettavaksi. (LVM)

Sääntelyn kehittäminen

7. Yleisradion julkisen palvelun tarjonnan vaikutuksia mediamarkkinoihin ja lehdistöön seurataan lain edellyttämällä tavalla. (Yleisradion hallintoneuvosto, LVM)
8. Tekijänoikeuslain kehittämistä jatketaan vahvan tekijänoikeussuojan ja oikeuksien turvaamisen pohjalta. Lisärajoituksista lehtialan oikeudenhaltijoiden oikeuksiin pidättäytytään. Panostetaan verkkopiratismin torjuntaan. Tekijänoikeussuojaa ja hyvitysmaksujärjestelmää uudistetaan lehtialan oikeudenhaltijoiden (tekijät ja kustantajat) ja muiden eri osapuolten edut tasapainoisella tavalla. (OKM)
9. Mainontaa koskevia uusia rajoituksia harkittaessa on arvioitava sääntelyn vaikutukset myös kotimaiseen lehdistöön mukaan lukien niiden digitaaliset tuotteet. (OM, STM)
10. Kuluttajalainsäädäntöä kehitettäessä otetaan huomioon lehdistön puhelinmarkkinoinnin erityispiirteet ja markkinoinnin kieltämisen tai rajoittamisen vaikutukset lehdistön asemaan ja työllisyyteen sekä tasapuolisen kilpailun edellytyksiin ja tarjonnan monipuolisuuteen kuluttajan näkökulmasta. Puhelinmyyntiä ei tule kieltää, vaan siihen liittyviä mahdollisia lieveilmiöitä tulee poistaa muilla keinoin. (OM, TEM)
11. Etsitään Euroopan unionissa vireille tulevilla tietosuojakysymyksissä hyvää ja toimivaa tasapainoa rekisteröidyn oikeuksien ja rekisterinpitäjän velvollisuuksien välillä siten, että turvataan journalistien tiedonsaanti rekistereistä ja pyritään turvaamaan lehdistön asema tietosuojalainsäädäntöä uudistettaessa. (OM)

Postitoiminta ja lehtien jakelu

12. Itella Oyj ja lehtien kustantajat käyvät laajasti keskustelua erilaisista jakelun yhteistyömalleista ja kehittävät uusia kustannustehokkaita ratkaisuja jakeluun kilpailulainsäädäntö huomioon ottaen. (Itella, kustantajat)
13. Arvioidaan postitoimilupien ehtoja nykyainsäädännön puitteissa ottaen huomioon korkeimman hallinto-oikeuden tuleva oikeuskäytäntö. (LVM)

Teknologian kehittäminen

14. Viestintäalan yhteisiä tutkimus- ja kehityshankkeita jatketaan ja kehitetään edelleen. Lisäksi arvioidaan mahdollisuuksia verokannustimien käyttöönottoon lehdistön tutkimus- ja kehitystoiminnassa. (TEKES, VM, media-ala)
15. Toimitaan aktiivisesti Euroopan unionissa ja kansainvälisessä yhteistyössä suomalaisen media-alan toimintaedellytysten turvaamiseksi. Erityisesti edistetään digitaalisten tuotteiden yhtenäistä verokohtelua koko Euroopan unionissa. (VM)
16. Laajakaistayhteyksiä parannetaan ja niiden käytettävyys varmistetaan aiemmin päätettyjen viestintäpoliittisten linjausten mukaisesti. (LVM)

Toimittajakoulutus ja mediakasvatus

17. Toimittajakoulutuksen koulutuspaikkoja ja -määriä suhteessa alan työllistymiseen seurataan nykyistä tarkemmin ja viestintäalan koulutuspaikkoja vähennetään vastaamaan paremmin alan todellisia työvoimatarpeita. (OKM)
18. Kehitetään korkealaatuista, lasten ja nuorten kehityksestä lähtevää arjen mediakasvatusta sekä turvataan kestävät rakenteet hyvän medialukutaidon edistämiseksi. (OKM, alan toimijat)

2. SELVITYKSEN TAUSTA

Liikenne- ja viestintäministeriö asetti toimikaudelle 2.1.2012 - 30.4.2015 lehtiasian neuvottelukunnan vastatakseen osaltaan lehdistön toimintaympäristön murroksen haasteeseen. Neuvottelukunta toimii strategisena yhteistyöfoorumina, jonka puitteissa painettuun ja sähköiseen julkaisutoimintaan liittyviä kysymyksiä voidaan luontevasti käsitellä alan toimijoiden kesken. Neuvottelukunnan puheenjohtajana toimii kansliapäällikkö Harri Pursiainen.

Neuvottelukunnan tehtävänä on muun muassa tarkastella suomalaisen lehdistön merkitystä demokratian ja sananvapauden edistäjänä sekä sen roolia mediaympäristön monipuolisessa kehityksessä. Neuvottelukunta seuraa myös lehtien jakelukustannusten kehitystä ja sen vaikutusta lehtien talouteen. Neuvottelukunta käsittelee sekä perinteisiä että sähköisiä lehtiä. Neuvottelukunta raportoi liikenne- ja viestintäministeriölle ja tekee ministeriölle esityksiä kehittämistoimenpiteistä.

Neuvottelukunta päätti omasta aloitteestaan laatia toimikautensa aikana Lehdistön tulevaisuus -selvityksen suomalaisen lehdistön nykytilasta, tulevaisuuden haasteista sekä mahdollisista toimenpiteistä. Tarve tällaisen raportin kokoamiseen on ilmeinen perinteisen lehdistön kohdatessa haasteita esimerkiksi sähköistymisen ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä. Myös lehtialan toimijat ovat esittäneet toiveita tällaisen selvityksen laatimisesta. Selvityksen tarkoitus on pohtia, kuinka turvataan kotimaisten sisältöjen tuotanto ja luodaan samalla lehtialalle taloudelliset mahdollisuudet toimia ja tuottaa laadukasta journalistista sisältöä myös tulevaisuudessa. Kotimaisen laadukkaan sisältötuotannon turvaaminen on välttämätöntä, koska sisällöllä on laajoja sivistyksellisiä vaikutuksia, ja antaa takeet sananvapauden toteutumiselle ja demokratian toimivuudelle.

Selvitys laadittiin pääosin virkamiestyönä ja kirjoitettiin läheisessä yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Selvitystä laadittaessa kuultiin lehtialan toimijoita, alan keskusjärjestöjä ja muita etujärjestöjä. Yhteistyötä tehtiin myös eri tutkimuslaitosten ja yliopistojen kanssa.

2.1 Selvityksen rakenne

Selvityksessä käsitellään useita erilaisia teemoja, jotka jakaantuvat samalla myös lehtialan kehitysnäkymiin sekä uhkakuviin. Selvitys tulee keskittymään laajasti lehdistön nykytilaan sekä erityisesti tulevaisuuden näkymiin ja niiden myötä kohdattaviin haasteisiin.

Selvitys alkaa mediakentän yleiskatsauksella, jonka jälkeen siirrytään kuvaamaan lehdistön monimuotoisuuden kautta sen merkitystä muun muassa suomen kielen, demokratian sekä taloudellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin näkökulmasta. Tämän jälkeen kuvataan tarkemmin sanoma- ja aikakauslehtien kehitystä, nykytilaa sekä tulevaisuutta. Nykytilan ja tulevaisuuden kartoittamisen jälkeen kartoitetaan sitä oikeudellista ympäristöä, jossa sanoma- ja aikakauslehdet toimivat. Tällöin kuvataan muun muassa erilaisia lainsäädännön ja sääntelyn vaikutuksia lehdistöön.

Sanoma- ja aikakauslehtien nykytilan ja lehdistön oikeudellisen ympäristön kuvaamisen jälkeen selvityksessä siirrytään tutkimaan lehdistöön liittyviä muutostrendejä sekä uhkakuvia. Tutkimuksessa tarkastellaan niin ansaintamalleja, kustannusrakennetta kuin sähköistymisen vaikutuksia lehdistöön. Tutkimuksessa kartoitetaan myös lehdistön kansainvälistä kehitystä erityisesti Pohjoismaiden näkökulmasta. Lisäksi selvityksessä havainnollistetaan, kuinka moniulotteinen lehdistötukia käsittelevä aihepiiri on sekä pohditaan lehdistön arvonlisäverotusta ja arvonlisäveron vaikutuksia lehdistöön nyt ja

tulevaisuudessa. Lopuksi selvityksessä esitellään johtopäätökset sekä esitetään toimenpide-ehdotuksia, joilla pyritään turvaamaan suomalaisen lehdistön sisällöt myös tulevaisuudessa.

2.2. Media-alan nykytila

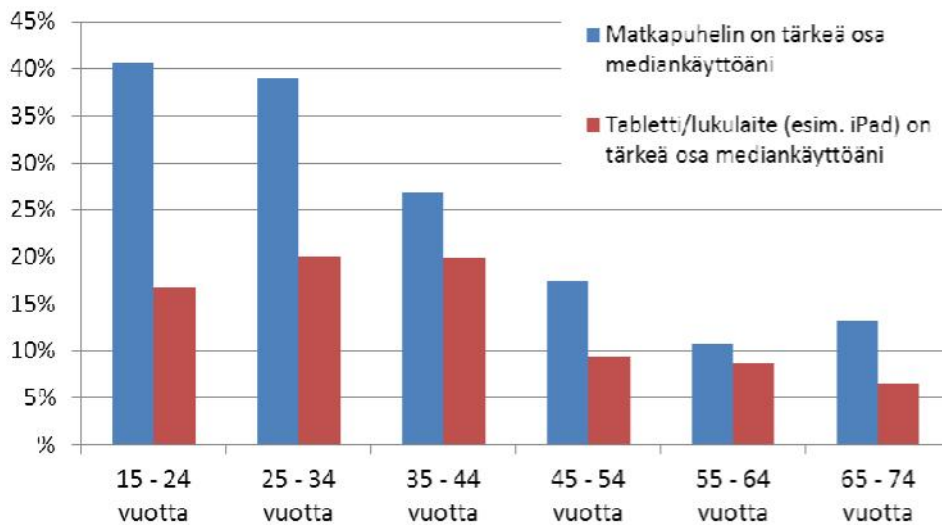
Digitalisoitumiskehitys muuttaa useiden eri toimialojen liiketoimintaympäristöä, perusteellinen muutos on ollut toistaiseksi juuri media-alalla. Median käyttö ihmisten jokapäiväisessä elämässä on kehittynyt teknologisten edistysaskelten mukana kautta aikojen. Tähän asti muutos on ollut Suomessa suhteellisen hidasta, mutta internetin ja sosiaalisen median kasvun myötä mediakulutus on nyt ennennäkemättömän nopeassa muutoksessa. Viestintäalan liiketoimintamallit ja -ympäristö muuttuvat monimuotoisemmiksi kiihtyvällä vauhdilla. Huolimatta muutoksen nopeudesta useimmat viestintäalan perinteiset toimijat, jakelukanavat ja liiketoimintamallit ovat yhä voimissaan Suomessa. Esimerkiksi paperilehtien levikit ovat laskeneet maltillisesti moniin muihin länsimaihin verrattuna ja perinteisen television katseluminuutit ovat kasvaneet yhä. Sanomalehdet, aikakauslehdet ja televisio muodostavat edelleen valtaosan viestintäalan kokonaisliikevaihdesta.

Viestintäalan pitkän historian aikana on syntynyt eri viestintäformaateille ominaisia rakenteita, jakelukanavia, toimintamalleja ja standardeja. Esimerkiksi jokaisella viestintälajilla on ollut perinteisesti omat jakelukanavansa. Televisiosisällöt on jaettu antenni-, kaapeli- ja satelliittikanavia pitkin, kun sanomalehdet on jaettu pääsääntöisesti varhais- tai aamujakeluna. Internet on mahdollistanut uuden jakelukanavan sisällöille perinteisten jakelukanavien rinnalle. Internet on pääsääntöisesti perinteisiä jakelukanavia kustannustehokkaampi ja pitkällä aikavälillä internet voi korvata osan perinteisistä jakelukanavista, millä olisi merkittävä vaikutus perinteisiin viestintämarkkinoihin. Perinteiset erot eri viestintäformaattien välillä ovat hämärtyneet. Esimerkiksi perinteisen sanomalehden verkkolehdestä on liikkuvan kuvan varaan rakentuvia sisältöjä, jotka ovat verrattavissa televisiosisältöihin. Nyt liikkuva kuva on siirtymässä myös mobiiliin. Samaan aikaan perinteinen televisiotoimija tuottaa verkkolehden kaltaisia sisältöjä internetissä.

Käsitys internetistä on muuttumassa, koska verkon palveluita käytetään tietokoneiden lisäksi entistä enemmän mobiililaitteilla ja tämä kehitys avaa uusia mahdollisuuksia sovelluksille, jotka on kehitetty suoraan mobiililaitteiden käyttöön. Kuluttajat ovat myös löytäneet mobiililaitteet verkkopalveluihin, ja kuluttajien perässä verkkoon ovat siirtyneet myös mainostajat. Mobiiliympäristö on monella tapaa haastava ja uusi, sillä laitteiden näytöt ovat erikokoisia ja kilpailevia laitealustoja on paljon. Internet on jo muuttanut myös perinteisiä kilpailuasetelmia, koska se on madaltanut uusien toimijoiden ja kilpailun syntymisen kynnystä. Internet on muuttanut markkinoita yhä vahvemmin kansainvälisiksi, mikä edelleen suosii suuria toimijoita ja volyymejä. Muutoksen suuntaa, nopeutta ja laajuutta ohjaa kuluttajakäyttäytyminen ja sen muutokset, mitä alan toimijat pyrkivätkin seuraamaan tarkasti.

Yhteisöllistyvä media 2013 -tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa kuluttajien matkapuhelimen ja tabletin/lukulaitteen merkitystä mediakäytössä. Mediakäyttö matkapuhelimella ja /tai lukulaitteella on selvästi yleisempää nuoremman väestön keskuudessa.

Kuva 1. Matkapuhelimen ja lukulaitteen merkitys mediakäytössä



Älypuhelimien ominaisuudet, kuten kameraa ja paikannusta hyödyntävät sovellukset yhdistettynä niiden taustalle rakennettuihin pilvipalveluihin, ovat synnyttäneet käyttäjälle uudenlaisen tavan olla vuorovaikutuksessa digitaalisen ympäristön kanssa. Fyysisen ja digitaalisen maailman yhdistäviä uusia sovelluksia ovat esimerkiksi 2D-koodit, joilla tarkoitetaan matkapuhelimella luettavaa kuvaa, joka voi pitää sisällään informaatiota tekstin, linkin tai esimerkiksi puhelinnumeron muodossa. Tällainen koodi voidaan painaa lähes mihin tahansa painotuotteeseen ja sen sisältämä informaatio on helppo ja nopea lukea matkapuhelimella. Lisätty todellisuus sekä kuvantunnistaminen, joiden avulla tuotteita, esineitä, ihmisiä ja paikkoja liitetään digitaaliseen maailmaan, ovat myös uusia vuorovaikutteisia palveluita, jotka tulevat kehittymään. Myös monet painetun elektroniikan sovellukset sijoittuvat tälle alueelle.

Tietoverkkojen laitteita valmistava Cisco arvioi, että vuonna 2014 yli puolet maailmanlaajuisesta tietojen käsittelystä tapahtuisi pilvessä eli tietotekniikan palvelut tarjottaisiin verkossa ilman, että käyttäjä tietäisi, missä esimerkiksi palvelimet, tallennuskapasiteetti tai palvelut fyysisesti sijaitsevat. Pilvipalveluiden tuottaman tietoliikenteen määrän odotetaan kuusinkertaistuvan datakeskusten tietoverkoissa vuoteen 2016 mennessä. Pilvipalvelut ovat datakeskusten tietoliikenteen nopeimmin kasvava osa-alue. Kaikkiaan (yhteenlaskettuna pilvipalvelut ja perinteiset datakeskuspalvelut) datakeskusten maailmanlaajuisesti tuottama liikenne tietoverkoissa tulee nelinkertaistumaan vuoteen 2016 mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoa liikkuu saman verran kuin jos jokainen maailman ihminen katsoisi 2,5 tuntia teräväpiirtovideota internetissä joka päivä.¹

Digitaalisen murroksen moottorina ovat toisaalta erilaisten mediakulutukseen soveltuvien kuluttajalaitteiden yleistymisen sekä toisaalta sisältöjen saatavuuden ja tarjonnan valtava kasvu. Mediasisältöjen tarjonnan kasvu sekä kuluttajien valinnan vapaus ovat osaltaan johtanut kohdeyleisön pirstaloitumiseen. Taulutietokoneiden eli tablettien arvioidaan syrjäyttävän kannettavat ja pöytäkoneet vapaa-ajan tietokoneina. Tämän muutoksen ajankohtaa on vaikea ennustaa, mutta alkuun päästyään muutos tulee ruokkimaan itseään ja tabletit tulevat yleistymään nopeasti.

Erilaiset kohdeyleisöt vaativat erilaista sisältöä ja internetin tarjonnan myötä sosiaalinen media on noussut perinteisten medioiden rinnalle kuluttajia kiinnostavien juttujen ja uutisten suodattimeksi. Kuluttajien mediankäyttöön liittyy nykyään usean välineen

¹ GTrap 1/2012

yhtäaikainen seuranta. Erityisesti sähköiset välineet kuten televisio ja tietokone ovat päällä, kun samanaikaisesti esimerkiksi luetaan lehtiä tai tehdään jotakin muuta. Second Screen -termillä tarkoitetaan tilannetta, jossa yhdistyvät vaikkapa televisiosisältöjen seuraaminen varsinaiselta vastaanottimelta ja ohjelmaan liittyvän palvelun, kuten sosiaalisen median käyttäminen mobiililaitteelta.

Digitaalisessa ympäristössä taloudellisesti vahvat kansainväliset toimijat voivat, ympäri maailman saatavilla olevilla palveluillaan, muuttaa liiketoiminnan pelisääntöjä hyvinkin nopeasti. Uhkakuvista huolimatta media ja sitä ympäröivä maailma tuovat jatkuvasti esiin uusia ilmiöitä ja kehitysideoita, jotka tarjoavat uusia mahdollisuuksia niin medialle itselleen kuin myös kuluttajille.²

Kansainvälisesti painettujen medioiden osuus koko joukkoviestinnästä on vuosituhaten vaihteesta lähtien vähentynyt noin 10 prosenttia ja vastaavasti sähköisen median osuus on kasvanut. Kuluttajien joukkoviestintään kuluttamasta rahasummasta lähes puoli miljardia euroa on siirtynyt painetusta mediasta sähköiseen mediaan. Voittajia tällä hetkellä ovat internet ja televisio, joka on menestynyt myös mainosmarkkinoilla painettuja medioita paremmin. Kansainvälisen mediamainonnan markkina on suuruudeltaan noin 400 miljardia euroa³. OECD:n arvioi tällä hetkellä vuoden 2013 maailmantalouden kasvun olevan 2,7 prosenttia ja ensi vuodelle ennustetaan 3,6 prosentin kasvua. Mediamarkkinan odotetaan kasvavan lähivuosina noin viiden prosentin vuosivauhtia eli jonkin verran BKT-kasvua nopeammin. Kansainvälisiä tilastoja tulkittaessa on otettava huomioon, että kehittyvillä markkinoilla markkinointiviestintä kasvaa voimakkaasti ja kehittyneillä markkinoilla hitaammin.⁴⁵

Markkinointiviestintä murroksessa -selvityksessä todetaan, että televisio tulee pitämään alla olevassa kuvassa esitetyllä tarkastelujaksolla asemansa isoimpana mainosmedianana ja sen volyymi kasvaa koko mediamainonnan kasvun mukana. Sanomalehtien osuuden mediamainonnasta arvioidaan pahimpien skenaarioiden mukaan putoavan voimakkaasti ja vastaavasti internet-mainonnan osuuden arvioidaan nousevan. Aikakauslehtien osuus tulee myös laskemaan jonkin verran.⁶

² LVM: viestintä murroksessa

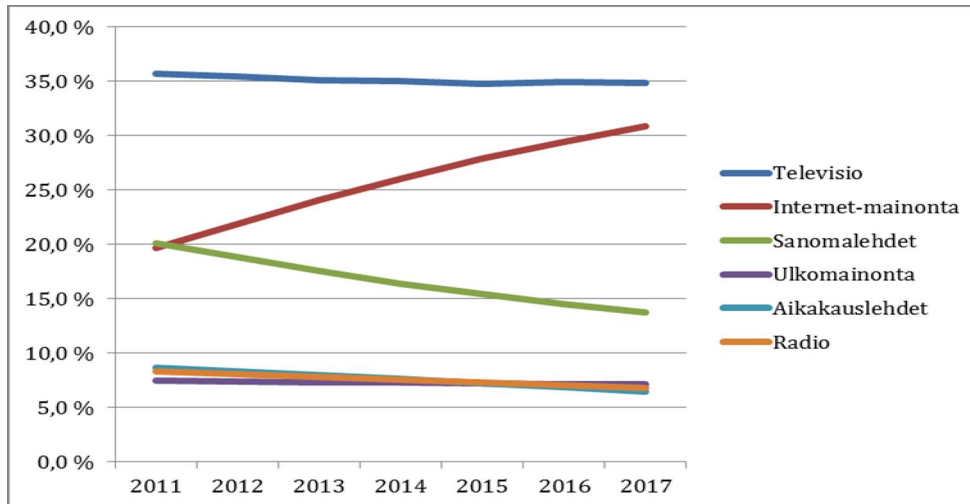
³ Esim. PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

⁴ ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts September 2013, <http://www.zenithoptimedia.com/wp-content/uploads/2013/09/Adspend-forecasts-September-2013-executive-summary.pdf>, vierailtu 9.10.2013

⁵ GT-raportti 1/2012

⁶ Markkinointiviestintä murroksessa: muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2013.

Kuva 2. Mediamainonnan keskeisten segmenttien osuuksien kehitys koko globaalista mediamainonnasta.⁷



Vuonna 2009 verkkomediamainonta ohitti aikakauslehdet ja nousi sanomalehtien ja television jälkeen suurimmaksi yksittäiseksi mediaryhmäksi. Mediatilan hinta jää kuitenkin yhä verkkomainonnassa alhaisemmaksi kuin painetuissa medioissa. Tämän lisäksi sähköistyvässä ympäristössä syntyy lukuisia uusia mainoskanavia ja mahdollisuuksia suoriin kontakteihin mainostajan ja kuluttajan välillä.⁸

Sanomalehtien putoavat ilmoitustulot ovat korvautuneet osin internet-mainonnan tuotoilla, kun lehdet yleisesti myyvät näyttömainontaa sivustoillaan. Koska näyttö- eli display-mainonnan osuus internet-mainonnasta on kuitenkin vielä suhteellisen alhainen, voidaan arvioida, että internet-mainonnan lehdille tuomat tuotot kompensoivat vain osan lehtimainonnan tuottojen pudotuksesta.⁹

2.2.1 Yleisradion rooli suomalaisessa mediakentässä

Suomessa julkisen palvelun yleisradiotoiminta on säädetty Yleisradion tehtäväksi. Julkisen palvelun yleisradiojärjestelmä rakentuu Yleisradio Oy:stä annetun lain (1380/1993) ja sitä täydentävien säädösten pohjalle. Yleisradio Oy:stä annetussa laissa säädetään Yleisradion toiminnasta ja hallinnosta. Julkisen palvelun rahoituksesta säädetään valtion televisio- ja radorahastosta annetussa laissa (745/1998). Valtio osallistuu julkisen palvelun rahoittamiseen ja julkisella vallalla on mahdollisuus osallistua julkista palvelua tarjoavan organisaation johtoon ja valvontaan. Lisäksi julkista palvelua tarjoavan organisaation ohjelmatoimintaan kohdistetaan erityisiä vaatimuksia.

Vuonna 2012 eduskunta hyväksyi Yleisradion tulevaisuuden kannalta tärkeät lait Yleisradio Oy:stä annetun lain muuttamisesta (474/2012) ja yleisradioverosta (484/2012), jotka tulivat voimaan vuoden 2013 alusta. Näillä ratkaisulla vakautettiin Yleisradion veroluonteinen tulorahoitus ja linjattiin osin uudelleen Yleisradion julkisen palvelun sisältö. Samalla lisättiin yhtiön hallintoneuvoston tehtäviä ja parannettiin eduskunnan tiedonsaantia siten, että hallintoneuvosto antaa eduskunnalle vastedes joka vuosi kertomuksen toiminnastaan.

⁷ Lähtötiedot PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

⁸ Lähtötiedot PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

⁹ Markkinointiviestintä murroksessa: muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2013.

Yleisradion julkisella palvelulla on keskeinen rooli demokratian ja kansalaiskeskustelun turvaajana yhdessä kaupallisten toimijoiden kanssa. Julkisen palvelun sisältöpalveluiden tulee olla kaikkien kansalaisten vastaanotettavissa yhtäläisin ehdoin, asuinpaikasta ja sosiaalisesta tai taloudellisesta asemasta riippumatta. Julkisen palvelun merkitys korostuu myös erityisesti laajassa ja harvaanasutussa maassa, jossa suuri osa maasta jäisi ilman palvelua, jos jakelutoiminta järjestettäisiin vain kaupallisen kannattavuuden mukaisesti.

Julkisen palvelun asema tunnustetaan myös sopimuksessa Euroopan unionin toiminnasta. Sopimusta täydentää Amsterdamin sopimuksen päätössiakirjaan liitetty pöytäkirja jäsenvaltioiden julkisen palvelun yleisradiotoiminnasta (Pöytäkirja N:o 29) sekä tätä tulkitseva komission tiedonanto valtioneuvostojen soveltamisesta julkiseen yleisradiotoimintaan (2009/C 257/01), joissa otetaan huomioon julkisen yleisradiotoiminnan erityispiirteet.

Yleisradion julkisen palvelun tehtävä on määritelty Yleisradiosta annetun lain 7 §:ssä. Sen mukaan yhtiön tehtävänä on tuoda täyden palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville yhtäläisin ehdoin. Näitä ja muita julkiseen palveluun liittyviä sisältöpalveluja voidaan tarjota kaikissa televerkoissa. Yleisradio tarjoaa ohjelmiaan ja palvelujaan televisio- ja radioverkoissa, internetissä, mobiiliverkoissa ja tallenteina. Radio- ja televisiopalvelujen lisäksi muidenkin Yleisradion palveluiden käyttö, kuten Yleisradion verkkopalvelujen käyttö ja tarjonta on viime vuosina yleisesti lisääntynyt, mikä lisää osaltaan julkisen palvelun verkkopalveluiden merkitystä. Koska median sisältötarjonta on kasvavassa määrin muuttumassa monimediaiseksi, korostaa tämä kehitys entisestään erilaisten verkkopalveluiden merkitystä perinteisten televisio- ja radiopalvelujen vahvistajana, täydentäjänä ja laajentajana myös Yleisradiossa.

Suomalaisen median haasteena on nykyisin ja myös tulevaisuudessa kotimaisen tuotannon kilpailukyky. Tällöin Yleisradion rooli kotimaisen sisällön tuottajana, tilaajana ja kotimaisen luovan alan edistäjänä ja rahoittajana korostuu, sillä Yleisradion tarjoamassa ohjelmistossa kotimainen sisältö on keskeisessä asemassa.

Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan sääntely on jätetty pitkälti kansallisten sääntelyviranomaisten omaan harkintaan. Julkisen palvelun yleisradiotoiminnan ja sen rahoituksen sääntely nojaa sopimukseen Euroopan unionin toiminnasta sisältyviin kilpailusäännöksiin, vuonna 1997 Amsterdamin sopimukseen liitettyyn Amsterdamin pöytäkirjaan jäsenvaltioiden julkisen palvelun yleisradiotoiminnasta sekä Euroopan komission valtioneuvostojen soveltamisesta julkiseen yleisradiotoimintaan antamaan tiedonantoon.

Amsterdamin pöytäkirjan mukaan Euroopan unionin perustamissopimuksen määräykset eivät rajoita jäsenvaltioiden toimivaltaa rahoittaa julkista yleisradiotoimintaa, siinä määrin kuin rahoitus myönnetään yleisradioyrittäjille kunkin jäsenmaan antaman, määrittelemän ja järjestämän julkisen palvelun tehtävän täyttämiseksi. Rahoitus ei kuitenkaan saa vaikuttaa yhteisön kauppaa- ja kilpailuolosuhteisiin sellaisessa laajuudessa, että se olisi yleisen edun vastaista, kun samalla otetaan huomioon tällaisen julkisen palvelun tehtävän suorittaminen. Pöytäkirja määrittelee selvästi julkisen palvelun yleisradiotoimintaa koskevan päätösvallan jaon jäsenvaltioiden ja unionin välillä.

Amsterdamin pöytäkirjan tulkintaa selkiyttääkseen komissio antoi vuonna 2001 ensimmäisen tiedonannon valtioneuvostojen soveltamisesta julkiseen yleisradiotoimintaan (C 320, julkaistu 15. marraskuuta 2001). Tämän jälkeen komissio on tehnyt yli 20 päätöstä, joissa se on edelleen selkiyttänyt näiden sääntöjen soveltamista.

Julkisen palvelun valvonnan tehostamista on lisäksi arvioitava erityisesti komission valtioneuvoston tiedonannon valossa. Tiedonannossa lähdetään siitä, että julkisen palvelun yleisradiotoiminnan määrittäminen kuuluu jäsenvaltioiden toimivaltaan ja on myös päätettävissä siten kuin kussakin maassa on lailla säädetty. Radio- ja televisiolähetystoiminnan erityisluonne ja toimituksellinen riippumattomuus oikeuttavat määrittelemään yleisradioyhtiön tehtävän laajasti. Tehtävä voidaan kansallisesti määritellä siten, että määritelmä sisältää myös toiminnan kehitystä ja monipuolistumista.

Yleisradion julkisen palvelun sisältöjen ja tekojen tulee varmistaa kaikkien kansalaisten mahdollisuudet yhdenvertaisuuteen digitaalisten mediapalvelujen käyttäjinä. Yleisradion tehtävänä on tavoittaa kaikki suomalaiset ja palvella kaikkia kuluttajia yhtäläisin ehdoin. Yleisradio käyttää kaikkia jakelukanavia niin, että julkisen palvelun sisällöt ovat mahdollisimman helposti ja vapaasti löydettävissä. Median vapaus ja sen monimuotoisuus on keskeistä hyvin toimivassa demokraattisessa yhteiskunnassa. Siksi kaikki yhteistyöhankkeet Yleisradion ja kaupallisten toimijoiden välillä erityisesti journalismissa eivät aina ole tarkoituksenmukaisia. Yhteistyömalleja tulee tulevaisuudessa kehittää ja niistä tulee keskustella, mutta ne eivät saa kaventaa journalismin moniäänisyyttä ja kansalaisten valinnan mahdollisuuksia.

Eräs esimerkki yhteistyöstä ja rinnakkain tietyllä alueella toimimisesta kaupallisten toimijoiden ohessa ovat Yleisradion alueelliset internet-uutiset radio- ja tv-uutisten pohjalta. Yhden maakuntatoimituksen uutisjuttuja luetaan keskimäärin viikossa noin satatuhatta kertaa, kun keskeisten maakuntalehtien verkkosivustojen sivulatausmäärät ovat moninkertaisia. Esimerkiksi Aamulehdellä on sivulatauksia 27 kertaa niin paljon kuin Yleisradion Tampereen aluetoimituksen tekemillä uutisilla.

Yleisradio voi toteuttaa kumppanuuksia muiden toimijoiden kanssa kahdella tavalla. Ensiksikin julkisen palvelun yleisradiotoimintana, jolloin lähtökohtana on Yleisradion tehtävä. Näitä kumppanuuksia ovat Yleisradion ja tuotantoyhtiöiden välinen yhteistyö. Kyse on usein pitkäjänteisestä kehitysyhteistyöstä, jossa kummallekin osapuolelle syntyy jotain sellaista, jota voi omassa toiminnassaan itsenäisesti hyödyntää. Tuotantoyhtiölle tämä voi tarkoittaa ohjelmien kaupallista markkinaa tai mahdollisuutta uusien ohjelmaformaattien luomiseen. Nämä kumppanuudet ovat omiaan lisäämään kotimaisen median ja kulttuurin elinvoimaisuutta, esimerkiksi faktaohjelmien kehittämisessä ja tuotteistamisessa. Kansainvälisesti palkitusta Elämä Pelissä -konseptista on myyty lisenssi kahteen ja optio yli 10 maahan. Mukana on tuotantoyhtiö- ja av-alan kumppaneita sekä useita terveystalan toimijoita.

Kumppanuus voi olla myös yhteinen hanke muiden julkisten toimijoiden kanssa. Se voi liittyä yhteisiin resursseihin, joita kaikki kumppanit toiminnassaan hyödyntävät kuten Musiikkitalo tai se voi olla pitkäkestoinen sopimus esimerkiksi teatteri- tai oopperataltioinneista. Sisältöjen tarjoamiseen voi myös liittyä kumppanuuksia. Ellei kumppania voida valita avoimesti ja läpinäkyvästi, kaikilla halukkailla tulee olla mahdollisuus osallistua yhteistyöhön. Esimerkkinä tällaisesta yhteistyöstä Teevee.fi -palvelu. Teevee.fi -palvelu on MTV Median, Sanoman ja Yleisradion yhteinen palvelu, joka kokoaa Yle Areenan, Katsomon ja Ruudun sisällöt yhteen verkossa, tableteissa, älypuhelimissa ja älytelevisioissa. Palvelu vahvistaa suomalaisten sisältöjen asemaa ja näkyvyyttä pirstaloituvassa mediapalvelukentässä. Toinen vaihtoehto on, että yhteistyökumppani valitaan läpinäkyvästi ja puolueettomasti kilpailuttamalla tai arvioinnin jälkeen, kuten Technopolis Tampereen Mediapolis-hankkeen kumppanina.

Kumppanuus voidaan toteuttaa myös kaupallisena toimintana, kun se on muuta kuin julkisen palvelun toimintaa. Ylen yhtiöjärjestys rajaa kaupalliseen toimintaan vain yleisradiotoimintaa tukeviin hankkeisiin. Tämä toiminta on aina kirjanpidollisesti eriytettävä julkisen palvelun yleisradiotoiminnasta. Tällainen toiminta voi olla vain

markkinaehtoista. Tyypillinen esimerkki tästä on tuotantotilojen tai -kapasiteetin hyödyntäminen tai myynti joko Yleisradion itsensä tai ulkopuolisen operaattorin toimesta.

2.2.2 Kansainvälisten laite- ja ohjelmistovalmistajien rooli suomalaisessa mediakentässä

Kansainvälisten kilpailijoiden rooli suomalaisessa mediakentässä on kasvanut ja luultavasti kasvaa tulevaisuudessakin. Sanomalehdet joutuvat muiden medioiden tavoin kilpailemaan uudella tavalla suurten kansainvälisten toimijoiden kanssa. Google, Apple ja Facebook ovat pystyneet ottamaan merkittävän osan suomalaisten ajankäytöstä ja mediamarkkinoista, vaikka ne eivät itse toimi sisällöntuottajina. Esimerkiksi yksin Googlen vaikutus kotimaiseen mediakenttään ja lehdistöön on merkittävä. Googlen suurin vaikutus on hakusanamarkkinoilla, joilla se hankkii Suomesta arviolta noin 100-200 miljoonan euron vuositulot.

Lehtiyhtiöt joutuvat entistä enemmän kilpailemaan uusien toimijoiden lisäksi myös muiden medioiden kanssa mainosmarkkinoilla, kun ne tarjoavat omien perinteisten kanaviensa lisäksi erilaisia internet- ja mobiilimainonnan ratkaisuja. Aiemmin hyvin perinteisinä printtimainostajina tunnetut yritykset ovat luoneet omille verkkosivuilleen sisältöjä, jotka lähestyvät myös journalistisia sisältöjä, vaikka pohjautuvatkin puhtaaseen merkkimainontaan. On vaikea enää tehdä eroa esimerkiksi television kokkiohjelmien ja erilaisten ruokatehtaiden verkkosivujen kokkauvideoiden välillä. Näin ollen kaikki mediat, niin uudet kuin vanhat toimijat, kilpailevat keskenään samoilla internet- ja mobiilimainonnan alueilla. Tässä kilpailussa eri medioiden keskinäisiin suhteisiin vaikuttaa muun muassa se, onnistuuko lehtimedia kasvattamaan asemaansa merkittävänä videosisältöjen tuottajana ja videomainonnan myyjänä. Lehtiyhtiöiden uhkana on, että Googlen ja YouTuben kaltaiset globaalit toimijat ottavat suurimman osan kasvavasta online-videomainonnan markkinasta itselleen myös kansallisella tasolla.

Käytännössä yritys ostaa esimerkiksi Googelta haluamansa mainosnäyttö- tai ns. klikkausmäärän. Ostaessaan palveluja mainostaja määrittelee, kuinka paljon on valmis maksamaan mainosnäytöistä tai ”klikkauksista”. Järjestelmiensä avulla Google tunnistaa, mistä maasta kukin käyttäjä ottaa yhteyden ja vaihtaa ruudulla näkyvät ilmoitukset sen mukaisesti. Tämän vuoksi suomalainen kuluttaja saattaa törmätä kotimaisen kaupan mainokseen vaikkapa The Australian -lehden verkkosivuilla. Standardikokoiset mainospaikat on Googlen järjestelmissä ennalta sijoitettu ja niiden sisältö voidaan täyttää eri lähteestä kuin varsinainen journalistinen sisältö. Näin ollen Googlen kautta mainostaminen saattaa olla huomattavasti edullisempaa kuin suomalaismediassa. Se on lisäksi täysin suomalaisen lainsäädännön rajoitusten ulkopuolella.

Näin toimien kansainväliset toimijat heikentävät kotimaisen, sisältöä tuottavan median elinmahdollisuuksia. Mediyhtiöt kokevat kilpailun epäreiluksi, sillä Google ei juurikaan maksa veroja Suomeen, koska yhtiö on rekisteröinyt toimintansa mahdollisimman alhaisen verotuksen maihin. Googlen toiminta ja eritoten sen useilla eri kielillä toimiva uutispalvelu Google News on aiheuttanut närää useissa Euroopan valtioissa. Parhaillaan Euroopassa puidaakin niin sanottua Lex Googlea eli uutispalveluja koskevaa lakimuutosta. Belgiassa Google hävisi kahdessa oikeusasteessa oikeusjuttunsa tekijänoikeusjärjestöille kahdeksan vuotta kestäneessä oikeusprosessissa. Kyseisissä tapauksissa oikeus totesi kustantajien ja tekijöiden kärsivän vahinkoa Google Newsin kaltaisten uutispalveluiden vuoksi. Kyse on ylipäätään siitä, mihin vedetään raja kohtuullisen hyödyntämisen ja toisen työllä vapaamatkustamisen välille. Onko uutispalvelussa vaikkapa niin paljon tekstiä, ettei lukijan tarvitse siirtyä alkuperäisen uutisen tehneen median sivuille.¹⁰

¹⁰ Taistelu Googlea vastaan. Journalisti 6, 2.5.2013.

Applella on vahva asema tablettimarkkinoilla. Se ottaa hyväksymistään sovelluksista 30 prosentin tuoton, mikä vaikeuttaa digitaalisten palvelujen myymistä kuluttajille kannattavasti.

Toisaalta kansainväliset palveluntuottajat ovat myös sanomalehtien yhteistyökumppaneita, joiden avulla lehtien verkkosivuille ohjautuu kävijöitä ja joiden kanssa on mahdollista sopia myös muunlaisia yhteistyösopimuksia. Lehtien kannalta kyse on siitä, käydäänkö kilpailua kuluttajista ja mainostajista reiluilla ja tasapuolisilla ehdoilla ja noudatetaanko toisten tuottamien sisältöjen kaupallisessa hyödyntämisessä korrekteja pelisääntöjä.

2.3 Jakelu- ja postitoimiala

Euroopan unionissa postimarkkinoita on asteittain avattu kilpailulle. Uusimman postidirektiivin yksi keskeisimmistä tavoitteista on avata Euroopan postipalvelujen markkinat kilpailulle mahdollisimman kattavasti. Suomessa postitoiminta on avattu kilpailulle jo sittemmin kumotun postitoimintalain (907/1993) aikana. Uuden postilain ja postidirektiivin myötä myös Suomessa edistetään yleisesti postitoimialan ja postipalvelujen kehitystä sekä postimarkkinan kilpailuedellytyksiä.

Kirjepostitoiminta on postilain nojalla luvanvaraista toimintaa, johon on postilain 4 §:n mukaisesti haettava toimilupa valtioneuvostolta. Postilain mukaista kirjepostitoimintaa voi harjoittaa Itella Posti Oy. Uuden postilain ja sen myötä kilpailuedellytysten parantuessa valtioneuvosto on myöntänyt keväällä 2012 toimiluvan Esan Kirjapaino Oy:lle, joka voi harjoittaa kirjepostitoimintaa alueellisesti Päijät-Hämeessä, ja keväällä 2013 Ilves Jakelu Oy:lle, joka voi harjoittaa kirjepostitoimintaa alueellisesti Kanta-Hämeessä. Kumpikaan uusista toimijoista ei ole toistaiseksi aloittanut toimintaansa käytännössä.

Postitoiminta on monivaiheista toimintaa, joka muodostuu keräilystä, lajittelusta, kuljetuksista ja jakelusta. Samassa tuotantoprosessissa tai muutoin samoilla resursseilla välitetään ja jaellaan erityyppisiä tuotteita. Lehtijakelu ei ole postitoimintaa, mutta sillä on läheinen yhteys postin kanssa. Suomessa postin jakeluverkossa jaellaan vuodessa noin 850 miljoonaa kirjettä. Lehtijakelulla on jakeluvolyymien ylläpitäjänä keskeinen merkitys erityisesti harvaan asutuilla alueilla.

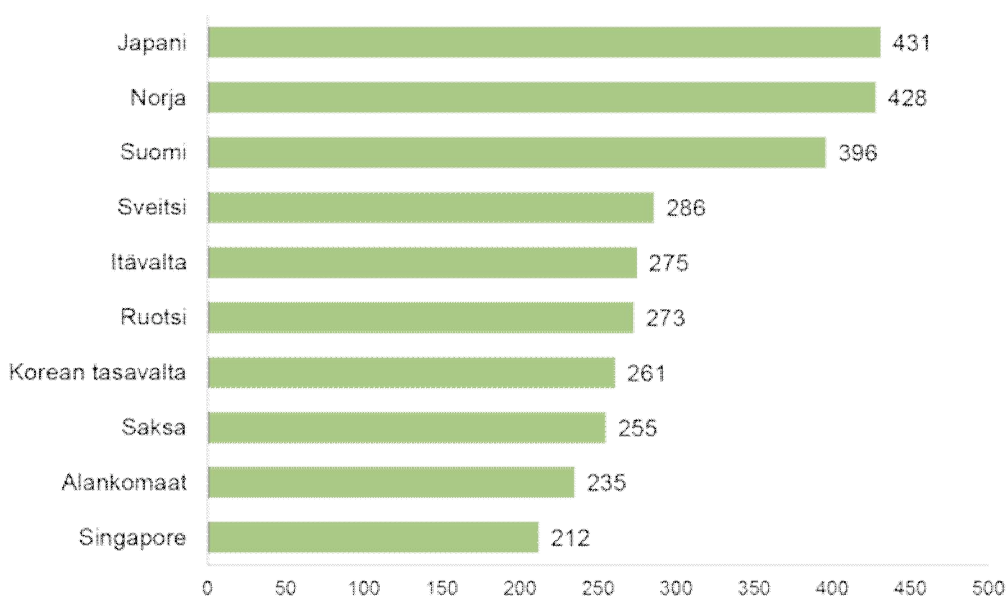
Tilattujen sanomalehtien kokonaismarkkinoista Itella Oyj:n markkinaosuus on noin kaksi kolmasosaa. Loppu jakautuu useiden varhaisjakelu- ja muiden jakeluorganisaatioiden kesken. Useisiin kotitalouksiin jaetaan sanomalehtiä sekä varhaisjakeluna että postin perusjakelun yhteydessä ja Itella Oyj arvioi, että noin 52 prosenttia kotitalouksista on juuri tällaisia. Kotiin kannetuista sanomalehdistä noin 78 prosenttia jaetaan erillisenä varhaisjakeluna. Arviolta 1,8- 1,9 miljoonaa kotitaloutta saa lehtensä varhaisjakeluna. Varhaisjakelussa Itella Oyj:n markkinaosuus on 67 prosenttia. Lisäksi markkinoilla toimii 11 muuta jakeluorganisaatiota.

Varhaisjakelun jättötiheys on keskimäärin 65 prosenttia eli keskimäärin joka kolmanteen jakelupisteeseen ei jaeta sanomalehteä. Itella Oyj jakaa loput sanomalehdistä (22 prosenttia) postin perusjakelun yhteydessä. Arkisin tapahtuvan postin perusjakelun piirissä on noin 2,5 miljoonaa kotitaloutta. Jakelupisteitä on kaikkiaan 2,9 miljoonaa. Tilattuja sanomalehtiä jaetaan perusjakelussa noin 0,4 miljoonaan kotitalouteen. Perusjakelussa jaetaan keskimäärin 2,6 osoitteellisia lähetystä kotitaloutta kohden. Näistä tilattuja sanoma- tai aikakauslehtiä on 0,8. Perusjakelun jakelupisteittäin laskettuna vastaavat luvut ovat 2,2 lähetystä, joista 0,7 lehtiä.

3. LEHDISTÖN MERKITYS SANANVAPAUDELLE JA DEMOKRATIALLE

Suomessa sanomalehtiä luetaan selvästi enemmän kuin yleisesti muualla maailmassa, mikä kertoo lehdistön merkittävästä asemasta. Vain Japanissa ja Norjassa 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikki on laajempi kuin Suomessa.

Kuva 3. Sanomalehtimaat 2012, Päivälehtien eli 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikki 1 000 asukasta kohti (aikuisväestö).



Lehdistöllä on tärkeä merkitys demokratian toimivuudelle. Esimerkiksi äänestyskäyttäytymiseen ja politiikan seuraamiseen lehtien lukeminen vaikuttaa vahvasti. Sanomalehden lukijat ovat keskimääräistä enemmän politiikasta kiinnostuneita. Vain 31 prosenttia niistä, jotka lukivat lehteä harvoin tai ei koskaan, ilmoitti olevansa erittäin tai melko kiinnostuneita suomalaisen politiikan seuraamisesta. Tilattavia sanomalehtiä päivittäin tai lähes päivittäin lukevista nuorista 55 prosenttia on kiinnostunut suomalaisen politiikan seuraamisesta. Vielä tiiviimmin politiikkaa seuraavat tilattavien sanomalehtien verkkopalveluiden aktiiviset nuoret lukijat, joista 63 prosenttia on joko erittäin tai melko kiinnostunut suomalaisesta politiikasta.¹¹

Sanomalehtien merkitys tiedonvälittäjänä korostuu vaalien aikana. Äänestäjät etsivät tietoa esimerkiksi vuoden 2012 kunnallisvaalien ehdokkaista selvästi eniten sanomalehdistä ja niiden verkkosivuilta. 80 prosenttia äänestämään aikovista kertoi käyttävänsä tietolähteenään sanomalehtiä ja niiden verkkosivuja. Televisiota ja radiota nettisivuineen hyödyntää 54 prosenttia, kaupunkilehtiä 47 prosenttia ja vaalikoneita 44 prosenttia. Vähemmälle huomiolle jäävät muu internet, ulkomainonta, puolueiden ja ehdokkaiden nettisivut sekä ehdokkaiden tilaisuudet. Sanomalehdet verkkosivuineen ovat ensisijainen tietolähde kaikissa ikäluokissa. Myös tärkeydessä sanomalehti verkkosivuineen oli selvästi ykkösenä. 76 prosenttia tietolähteitä käyttävistä piti sanomalehtiä ja niiden verkkosivuja erittäin tai melko tärkeinä kuntavaaleihin liittyvässä tiedonhankinnassa. Televisiota ja radiota verkkosivuineen piti vastaavassa asemassa 56 prosenttia vastaajista.¹²

Suomessa ilmestyvät tuhannet aikakauslehdet, mukaan lukien pienet taide- ja kulttuurilehdet, toteuttavat kattavasti sananvapauden ydinajatuksiin kuuluvaa

¹¹ Taloudellisen tiedotustoimiston ja Sanomalehtien Liiton tutkimus, jonka toteutti T-Media Oy syksyllä 2010.

¹² TNS Gallup Oy 2012. Tiedotusvälineet kuntavaaleissa.

joukkoviestintätarjonnan moniarvoisuutta. Aikakauslehdissä yhteiskuntaa tarkastellaan tyypillisesti pitkälle erikoistuneista ja omiin lukijayhteisöihin kiinnittyneistä eri näkökulmista. Tämä koskee niin tekstisisältöjä kuin visuaalisuuttakin. Suomalaiselle demokratialle ominainen järjestäytyminen yhdistyksiin ilmenee kirjona järjestölehtiä, joilla on keskeinen paikka yhdistyksen viestinnän, toiminnan ja yleensäkin olemassaolon konkreettisena areenana.

3.1 Suomen viralliset kieli ja kulttuuri

Suomalaisten identiteetti, se keitä olemme tai keitä koemme olevamme, on keskeinen kansallinen arvo. Kansallinen identiteetti perustuu meitä ympäröivään kulttuuriin ja ympäristöön, johon olemme kasvaneet. Kulttuuri puolestaan on kytkeytynyt kieleen, jota käytämme, sillä kieli on se tukirakenne ja ylipäätään hahmottamisen väline, jonka varassa kulttuuri voi toimia. Suomen kielen turvaamisessa lehdistöllä on erityinen asema. Suomen kieli ja sen tärkeä asema suojaa osaltaan koko Suomen mediamarkkinoita ja sisältöjä, sillä suuret kansainväliset toimijat eivät kykene tarjoamaan yhtä laadukasta kotimaisilla kielillä tuotettuja sisältöjä kuin kotimaiset toimijat. Toisaalta esimerkiksi aikakauslehtien ja erikoislehtien osalta kilpailu kansainvälistyy ja sitä myöten kiristyy myös Suomessa.

Suomen kieli voi monesta näkökulmasta arvioituna erittäin hyvin. Se on kaikilla yhteiskunnan aloilla käytetty kieli, sillä julkaistaan paljon kauno- ja tietokirjallisuutta, sitä opiskellaan kouluissa ja yliopistoissa, sen tutkimus on monipuolista ja eri viestimet ovat täynnä suomea. Kuitenkin näyttää siltä, että vaikka tilanne on päällisin puolin ennallaan, suomen kielen käyttöala kaventuu huomaamatta joillakin tieteenaloilla ja eräissä alakulttuureissa. Tällaisia tieteenaloja ovat esimerkiksi luonnontieteet ja tekniikan ala. Syynä suomen kielen käytön vähentymiseen tietyillä aloilla on erityisesti kansainvälistyminen, mikä on johtanut esimerkiksi englannin kielen aseman ja käytön korostumiseen.

Lukeminen on suomalaisten yleisimpiä harrastuksia, ja sitä pidetään edelleen tärkeänä. Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen mukaan yli 10-vuotiaat suomalaiset lukevat vapaa-ajallaan vuorokaudessa keskimäärin 43 minuuttia. Tämä sisältää kaiken vapaa-ajan lukemisen: sanoma- ja aikakauslehdet, kirjat ja muun erittelemättömän lukemisen. Lukemiseen käytetty aika on kuitenkin lyhentynyt 1990-luvusta, jolloin lukemiseen käytettiin keskimäärin 53 minuuttia vuorokaudessa.¹³

Suomalaisen identiteetistä, kielestä ja kulttuurista puhuttaessa ei voida unohtaa, että Suomi on kaksikielinen maa. Vaikka Suomessa asuvien ruotsinkielistä äidinkielenään puhuvien määrä on melko pieni, on ruotsin kieli kansallisen identiteetin ja kulttuurin kannalta tärkeä säilyttää edelleen elinvoimaisena. Ruotsin kielen asemaa Suomessa ja nimenomaan lehdistössä on pyritty parantamaan muun muassa myöntämällä ruotsinkieliselle lehdistölle ja tietotoimistolle (FNB) vähemmistölehtitukea. Vähemmistölehtitukea on myönnetty myös saamenkielisille lehdille tai lehdille, jotka osaltaan edistävät saamenkielen säilymistä.

3.2 Sananvapaus

Perustuslain 12 §:n mukaan jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Oikeus vastaanottaa viestintää kuuluu sananvapauteen. Siksi kansalaisten oikeus saada kohtuullisella hinnalla ja tasa-arvoisesti viestintäpalveluita on myös perusoikeuskysymys. Perusoikeus vastaanottaa tietoa ei tarkoita sitä, että sen

¹³ Tilastokeskus: ajankäyttötutkimus 2009.

https://www.tilastokeskus.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_tau_001_fi.html.

tulisi tapahtua kustannuksitta. Sekin on kuitenkin otettava huomioon, koska taloudellisesti raskaiksi kohoavat kustannukset saattavat käytännössä vaikuttaa perusoikeuden toteutumiseen. Asiaa on käsitellyt valtioneuvoston oikeuskansleri 1.10.2002 antamassaan lausunnossa (Dnro 13/50/02). Lausunnossa käsiteltiin varsinaisesti televisiolähetysten vastaanoton kustannuksia, mutta siinä viitattiin myös lehtien tilausmaksuihin.

Suomessa sananvapaudesta säädetään laissa sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä (460/2003). Sananvapaudessa on kyse paitsi oikeudesta julkaista tietoja, myös yksilöiden oikeudesta saada tietää. Sanomalehtien maailmanjärjestö WAN-IFRA, Kansainvälinen Journalistiliitto IFJ ja monet muut sananvapautta puolustavat järjestöt kehottavat maiden hallituksia huolehtimaan toimittajien turvallisuudesta ja vapaudesta tehdä työtään.

Suomessa sekä sanomalehdet ja aikakauslehdet että journalistijärjestöt ja muut sananvapausjärjestöt korostavat kansainvälisenä sananvapauden päivänä rooliaan sananvapauden puolustajina ja toteuttajina sekä kansalaisten vaikutuskanavana ja mielipidefoorumina. Sanomalehtien verkkopalvelut ovat lisänneet huomattavasti lukijoiden mahdollisuuksia mielipiteidensä esittämiseen ja keskustelemiseen.

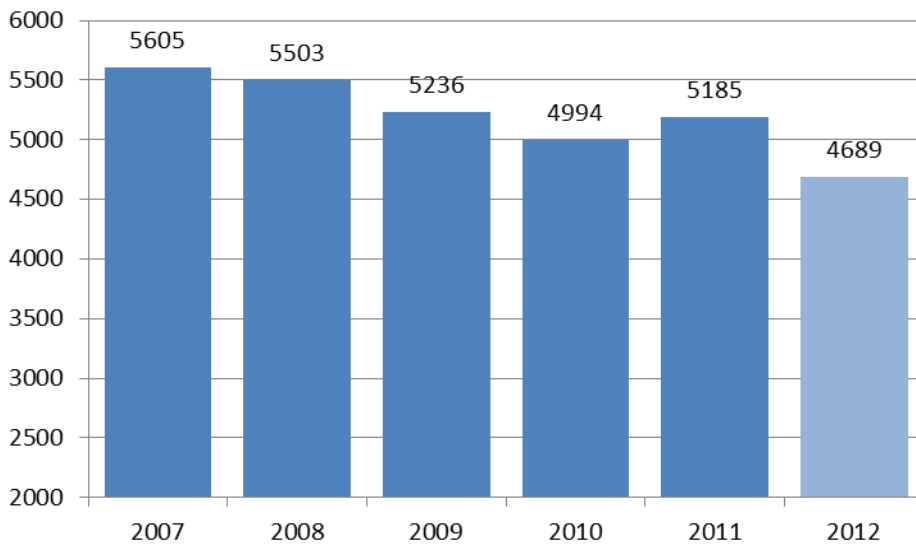
Sanoma- ja aikakauslehtien kustantajat ja Journalistiliitto vastaavat keskeisesti media-alan itsesääntelyä hoitavasta Julkisen sanan neuvostosta ja journalistien eettisistä ohjeista. Julkisen sanan neuvosto puolustaa sananvapautta ja sen vastuullista käyttöä, johon kaikki merkittävät tiedotusvälineet ovat sitoutuneet.

3.3 Taloudellinen ja sosiaalinen hyvinvointi

3.3.1 Työllisyys

Tällä hetkellä juuri toimituksellisen henkilöstön määrä mediayrityksissä on vähenemässä huomattavasti, kuten alla olevasta kuvasta voidaan nähdä. Journalistiliiton keräämien tietojen mukaan vuoden 2008 lopusta lähtien on lehdistöstä vähennetty noin tuhat toimituksellista työpaikkaa. Henkilöstön määrän tarvetta vähentävät muun muassa sähköistyminen, uudet ansainmallit sekä säästötoimenpiteet.

Kuva 4. Toimituksellinen henkilöstö VKL:n jäsenyrityksissä



Muutoin lehdistön työllisyysnäkökulma rakentuu ainakin seuraavista päätekijöistä, jotka on esitelty tässä asettamatta niitä johonkin tiettyyn arvojärjestykseen. Painetulla lehdistöllä ja lehtien levikeillä on vaikutuksia metsä- ja paperiteollisuuteen. Paperilehtien levikkien laskiessa sanomalehtipaperiakaan ei tarvita siinä määrin kuin ennen ja mikäli paperin tarve vähenee, vaikuttaa se vastaavasti metsäteollisuuteen negatiivisesti.

Lehdistö saa suuren osan uusista tilauksista puhelinmyynnin kautta. Jos lehtien levikit jatkavat laskuaan ja kuluttajat irtisanovat vanhoja tilauksiaan tekemättä uusia tilauksia, on tarve puhelinmyyntiä harjoittaville yrityksille ja näiden henkilöstölle pienempi kuin ennen. Lisäksi puhelinmyyntiä voivat vaikeuttaa ja hankaloittaa erilaiset mainontaan ja markkinointiin liittyvät rajoitukset. Mainontaa ja sen rajoituksia käsitellään tämän selvityksen luvussa 4.3 tarkemmin.

Lehdistön vaikutus media- ja mainosmyyntiin on merkittävä. Tällä hetkellä verkkomainonnan suosio kasvaa jatkuvasti vieden mainostuottoja siten esimerkiksi juuri painetun lehdistön mainonnalta. Lehdistö ja esimerkiksi suoramainonta työllistävät merkittävän joukon lehtien jakelijoita, joiden työtehtävien määrä riippuu jaettavan materiaalin määrästä. Lehdistö työllistää välillisesti ja suoraan suuren määrän ihmisiä, eikä tätä näkökulmaa voida ohittaa lehdistön tulevaisuutta pohdittaessa. Kuitenkaan tässä selvityksessä ei yksityiskohtaisemmin pureuduta työllisyysnäkökulmaan esimerkiksi tilasto- tai historiatietojen pohjalta.

Viidenneksi printtimedian ongelmilla on ollut merkittävä vaikutus myös painoalan työllisyyteen. Levikkien lasku, tuotantoteknologian kehitys, pitkään jatkunut matalasuhdanne sekä viimeisimpänä lehtitilausten arvonlisäprosentin nosto ovat leikanneet työpaikkoja etenkin painotaloista, toimituksista ja jakelusta.

Mikäli lasku jatkuu, on yhtenä todellisena kehityssuuntana levikkien lasku yhdistettynä jakelun jatkuvaan kallistumiseen se, että osa lehdistä joutuu vähentämään ilmestymiskertoja. Painosmäärien pieneneminen pakottaa alan yritykset yhdistämään ja jakamaan painokapasiteettiaan. Painsalalla on ollut pitkään ongelmia ylikapasiteetin kanssa, mutta samalla painot ovat voineet käyttää kapasiteettia venttiin. Jatkossa kun kapasiteettia sopeutetaan tuotantomääriin, on vaarana, että sitä ei enää riitä kannattavaan vientituotantoon.

3.3.2 Verotulot

Valtiovarainministeriötä saatujen tietojen mukaan ja kausiveroaineistoon pohjautuvan arvion perusteella (toimialoille: 58130 Sanomalehtien kustantaminen, 58141 Paikallislehtien ja harvemmin ilmestyvien sanomalehtien kustantaminen, sekä 58142 Aikakauslehtien kustantaminen) lehdistön kokonaisverotulojen toteuma vuodelle 2012 oli noin 67 miljoonaa euroa.

Valtiovarainministeriön ansaintatalouden tilinpitoon pohjautuvan ennusteen mukaan vuonna 2013 kertyisi noin 81 miljoonaa euroa ja vuonna 2014 noin 84 miljoonaa euroa. Vuoden 2013 luku on saatu tarkastelemalla verohallinnon aineistojen perusteella tammi-heinäkuille kohdentuvien tilityksiä. Toteuma tammi-heinäkuille on ollut keskimäärin noin 17 prosenttia korkeampi kuin vastaaville kuukausille vuonna 2012, joten mikäli kehitys jatkuu samantasoisena, jäänevät vuonna 2013 kertyvät tulot vain hieman alle ennusteen. Lehdistön arvonlisäverotuksen korotuksen vaikutuksia lehdistön verotuloihin tarkastellaan yksityiskohtaisemmin tämän selvityksen luvussa 9.2: arvonlisäveron korotuksen vaikutukset lehdistöön.

Yhteisöveroa lehdistö on maksanut Tilastokeskuksen mukaan seuraavasti. Vuonna 2012 aikakauslehdet, sanomalehdet ja paikallislehdet maksoivat yhteisöveroja yhteensä 29,15 miljoonaa euroa, joka on 21,55 miljoonaa euroa vähemmän kuin vuonna 2011. Näin ollen pudotus vuoden aikana on ollut noin 40 prosenttia.

3.4 Koulutus

Sanomalehdillä on tärkeä merkitys sananvapauden toteuttajana sekä tiedon ja sivistyksen välittäjänä. Tutkimuksen mukaan sanomalehtien lukemisella ja suomalaisnuorten oppimistuloksilla on vahva positiivinen korrelaatio.¹⁴ PISA-aineiston pohjalta tehdystä "Sanomalehden lukemisaktiivisuus ja lukutaito" -jatkotutkimuksen¹⁵ mukaan sanomalehteä useita kertoja viikossa lukevat suomalaisnuoret menestyivät kansainvälisessä PISA-tutkimuksessa paremmin kuin harvemmin lehteä lukevat nuoret. PISA-tutkimuksessa mitattavaa osaamista arvostetaan esimerkiksi tulevaisuuden jatko-opintojen kannalta sekä työelämässä pärjäämisen näkökulmasta.

Vuonna 2009 oppilaiden osaamista arvioitiin PISA-tutkimuksessa kolmella eri osa-alueella, jotka olivat lukutaito sekä matematiikan ja luonnontieteiden osaaminen. Aktiivisesti sanomalehtiä lukevat nuoret menestyivät kaikilla kolmella osa-alueella merkittävästi paremmin kuin harvemmin tai ei koskaan lukevat. Ääripäitä vertailtaessa aktiivisten lukijoiden ja kaikkein passiivisimpien lukijoiden koepistemäärien ero lukutaidossa oli niin merkittävä, että se vastasi laskennallisesti lähes 1,5 kouluvuoden edistystä.

Tuoreimmassa PISA-tutkimuksessa ei ole huomioitu, että sanomalehteä luetaan nykyisin enemmän sähköisesti, mutta oppilaan sukupuoli, kiinnostus lukemiseen ja perheen sosioekonominen tausta ovat uusimman PISA-tutkimuksen mukaan sanomalehden lukemista merkitsevämpiä selityksiä lukutaidolle. Yhteiskunnan kehityksen myötä yksilön sosioekonominen tausta selittää osan sanomalehtien lukemisaktiivisuudesta ja myös lukutaidosta, sillä sanomalehtien lukeminen on enenevässä määrin yhteydessä lukijoiden hyväosaaisuuteen. Tutkimuksessa tosin tarkasteltiin vain painetun lehden lukemista eikä otettu huomioon lehden lukemisen siirtymistä verkkoon. Suomalaisnuorten painetun

¹⁴ Tukeeko sanomalehtien lukeminen oppimista? -tutkimus. Sanomalehtien Liitto & Koulutuksen tutkimuslaitos. Jyväskylän yliopisto 2006.

¹⁵ Tutkimuksen toteutti Jyväskylän yliopisto Sanomalehtien Liiton toimeksiannosta.

sanomalehden lukeminen on vähentynyt, mutta maassamme luetaan sanomalehteä edelleen säännöllisemmin kuin OECD-maissa keskimäärin.

Sanomalehdillä on ollut merkittävä rooli koulujen mediakasvatustyössä jo viisikymmentä vuotta harjoitetun Sanomalehti opetuksessa -toiminnan kautta. Sanomalehdet ovat toimittaneet vuosittaisella Sanomalehtiweekilla kouluihin lähes miljoona lehteä sekä erilaisia oppimateriaaleja oppilaille ja opettajille. Viime vuosina digitaaliset lehdet on otettu aktiivisesti mukaan tähän toimintaan.

Sähköistyminen näkyy myös erilaisissa oppimisympäristöissä. Esimerkiksi Sanoma Pro ja Otava suurimpina toimijoina ovat yli kymmenen vuotta kehittäneet digitaalisia oppimisympäristöjä. Syksyllä 2013 lanseerattu Sanoma Pro Oppimisympäristö on suomalaisten oppilaitosten tarpeisiin luotu, uusinta oppimisympäristöteknologiaa hyödyntävä oppimisympäristöpalvelu opettajille ja oppilaille. Älykäs teknologia tarjoaa nykyaikaisia ja oppilaille luontaisia työkaluja (mm. tieto- ja viestintäteknikkavälineitä) yhteisölliseen oppimiseen. Sanoma Pro Oppimisympäristö on modulaarinen; koulu tai kunta voi laajentaa Sanoma Pro Oppimisympäristön käyttöä tarpeidensa mukaan lisätoiminnallisuuksilla ja -sisällöillä. Yli 80 prosenttia suomenkielisen yleissivistävän koulutuksen opettajista on rekisteröitynyt Sanoma Pro Oppimisympäristöön (syyskuu 2013).

Oppilaskohtaisessa käytössä olevien digitaalisten oppimateriaalien määrää rajoittaa toistaiseksi vielä koulujen laitekanta. Lähivuosina oppilaiden omat päätelaitteet tulevat yleistymään, ja digitaalinen oppimateriaali tulee korvaamaan osan painetusta materiaalista. Lukuvuodeksi 2013-2014 Sanoma Pro lanseerasi digikirjavaihtoehdon noin kahteenkymmeneen lukion oppimateriaalisarjaan. Laitekannan kehittymiseen liittyy myös alustariippumattomuus ja etenkin kustannusosalalla Otava on kehittänyt pitkäjänteisesti digitaalisia, alustariippumattomia tuotteita.

Myös Aikakausmedian Aikakauslehti opinnoissa -toiminta tukee lasten ja nuorten medialukutaidon kehittämistä sekä myönteistä suhtautumista aikakauslehtiin. Aikakausmedia suuntaa toimintaansa opetusalan henkilöille kaikilla koulutuksen asteilla.

Aikakauslehden hyödyntäminen opetustilanteessa innostaa monenlaisten aiheiden käsittelyyn. Sekä digitaaliset että painetut aikakauslehdet kehittävät lapsen ja nuoren tiedonhallintataitoja ja itseilmaisua. Lisäksi aikakauslehtien opetuskäyttö opettaa median sisältöjen kriittistä ja tiedostavaa tarkastelua.

3.5 Mediakasvatus

Pääministeri Jyrki Kataisen hallituksen ohjelman mukaan jokaiselle lapselle ja nuorelle tulee taata edellytykset ja pääsy osallisuuteen tietoyhteiskunnassa. Tavoite kytkeytyy opetus- ja kulttuuriministeriön laatimaan Lapsi- ja nuorisopolitiikan kehittämisohjelmaan¹⁶, jonka mukaan lasten ja nuorten kasvamista aktiivisiksi ja yhteisvastuuta kantaviksi kansalaisiksi tuetaan mm. tietoyhteiskuntaosallisuuden ja mediataitojen vahvistamisella. Kehittämisohjelmassa kiinnitetään huomiota medialukutaitoon ja teknologiseen osaamiseen osana yleissivistystä ja tuodaan esille monipuolisen lukutaidon tärkeys edellytyksenä yhteiskunnassa toimimiselle. Monipuolisen lukutaidon osana medialukutaito nähdään välineenä oppimiseen, tiedonhankintaan, itseilmaisuuksiin ja osallistumiseen. Mediakasvatuksen aseman vahvistaminen on kirjattu myös opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripoliittikan strategisen kehittämisen tavoitetilaan.¹⁷

¹⁶ Lapsi- ja nuorisopolitiittinen kehittämisohjelma 2012–2015. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:6.

¹⁷ Kulttuuripoliittikan strategia 2020. Opetusministeriön julkaisuja 2009:12.

Opetus- ja kulttuuriministeriö on julkaissut vuonna 2013 kulttuuripoliittiset suuntaviivat lasten ja nuorten mediakasvatuksen ja medialukutaidon edistämiseksi.¹⁸ Tämä mediakasvatusta käsittelevä osio pohjautuu suurelta osin kyseiseen julkaisuun ja siihen kirjattuihin linjauksiin.

Linjausten taustalla ovat muun muassa hallitusohjelman tavoitteet, laajentunut mediakasvatuksen toimijakenttä, jatkuvasti kehittyvä mediaympäristö ja mediakasvatuksen alue. Mediakasvatuksen aseman vahvistaminen on kirjattu myös opetus- ja kulttuuriministeriön kulttuuripoliittikan strategisen kehittämisen tavoitetilaan. Edelleen audiovisuaalista kulttuuria koskevissa linjauksissa todetaan hyvän medialukutaidon tärkeys.

Opetus- ja kulttuuriministeriöön linjaukset on valmisteltu poikkihallinnollisesti ja yhteistyössä toimialan kanssa. Hyvän medialukutaidon suuntaviivat liittyvät mediakasvatuksen erilaisista näkökulmista erityisesti osallisuuteen, kansalaisena toimimiseen, kriittisyyteen, luovuuteen ja itsensä ilmaisemiseen. Viime vuosina mediakasvatuksen merkitys on kasvanut ja sen kenttä on muuttunut, sillä esimerkiksi yleinen keskustelu mediakasvatuksesta on lisääntynyt ja alueen toimijakenttä on laajentunut. Mediakasvatukseen on kansallisesti panostettu, sillä Suomessa on ollut vuoden 2012 alusta lähtien Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus, jolla on viranomaistehtävänä edistää mediakasvatusta.

Mediakasvatuksen parissa työskentelevät toimijat voidaan jakaa mediakasvatusta edistäviin toimijoihin ja mediakasvatusta tukeviin toimijoihin. Julkisen sektorin edistäviä ja tukevia toimijoita ovat valtio ja kunnat, kolmannella sektorilla kansalaisjärjestöt, yhdistykset ja muut kulttuuri- ja taidelaitokset. Mediatoimialalla toimivien yritysten, yhdistysten ja edunvalvontajärjestöjen panos on myös merkittävä. Edelleen mediakasvatuksen alueella toimii myös yliopistoja ja korkeakouluja itsenäisinä laitoksina ja säätiöinä. Kansallisen mediakasvatuksen lisäksi Euroopan komissio on useissa eri aloitteissa ja strategioissa nostanut esiin medianlukutaidon kehittämisen ja lasten turvallisuuden lisäämisen. Euroopan kansalaisten medialukutaidon ja digitaalisen lukutaidon parantaminen on myös osa EU2020-strategiaan sisältyvää digitaalista agenda.

Opetus- ja kulttuuriministeriö on mediakasvatuksen suuntaviivoissaan tiivistänyt keskeiset medialukutaitoon liittyvät kehitystrendit ja haasteet seuraaviin neljään aiheeseen: 1) lasten ja nuorten moninainen mediaympäristö ja -kulttuuri, 2) osallisuuden mahdollisuudet ja syrjäytyminen, 3) mediakasvattajien osaaminen ja yhteistyö sekä 4) yleisesti medialukutaidon idean kirkastaminen. Erilaisia lukutaitoja on määritelty lukuisin eri tavoin. Medialukutaidon käsite on osin päällekkäinen muiden lukutaitokäsitteiden, kuten digitaalinen lukutaito, informaatiolukutaito tai visuaalinen lukutaito kanssa. Käsitteenä medialukutaito painottaa mediaympäristöä kaikenlaisen median sisältävänä kokonaisuutena sekä erityisesti sisältöjen ja mediakulttuurin kriittistä ymmärtämistä ja omaa ilmaisua ja tekemistä.

Lasten ja nuorten moninainen mediaympäristö ja -kulttuuri teeman keskeisin tekijä lienee se, että media on olennainen osa lapsuutta ja nuoruutta. Medialähtöiset leikit, median sisällöt, tarinat ja osallisuuden mahdollisuudet kuuluvat lasten ja nuorten kasvuympäristöön. Mediaympäristöllä ja -kulttuurilla on merkitystä lasten ja nuorten kasvuun, oppimiselle sekä identiteetin ja maailmankuvan rakentumiselle. Yhä nuoremmat lapset toimivat internetissä, sillä esimerkiksi vuonna 2010 eurooppalaiseen vertailuun osallistuneet 9–16-vuotiaat suomalaislapset ja -nuoret olivat aloittaneet verkon käytön keskimäärin 7-vuotiaana.

¹⁸ Hyvä medianlukutaito: suuntaviivat 2013-2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:11.

Myös vuonna 2010 kerätyn Lasten mediabarometri -tutkimuksen aineiston mukaan kolmannes 3-vuotiaista, puolet 5-vuotiaista ja kaksi kolmasosaa 6-vuotiaista käytti internetiä. Nopea tekninen kehitys tuottaa helppokäyttöisiä laitteita lasten ja nuorten kommunikaatiovälineiksi. Esimerkiksi taulutietokoneet yleistyvät lapsiperheissä. Yhä nuoremmat lapset käyttävät myös internetyhteydellä varustettuja kännyköitä ja muita mobiililaitteita.¹⁹ Laitekannan laajeneminen tietysti mahdollistaa palveluntarjoajille uusia mahdollisuuksia kehittää uusia tuotteita ja palveluita entistä laajemmalle ikäryhmälle.

Internetiin liittyy myös riskinäkökulma. Muiden Euroopan maiden nuoriin verrattuna suomalaislapset ja -nuoret hallitsevat parhaiten niin sanottuja internetin turvatoimia, kuten yksityisyyden suojaamisen. Suurimmat riskit suomalaisnuorilla liittyvät pornografiaan, sillä 29 prosenttia lapsista ja nuorista kertoo kohdanneensa pornografista aineistoa internetissä. Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä myös verkossa tapahtuva kiusaaminen on lisääntynyt. Internetissä tapahtuvaa kiusaamista kertoi suomalaisnuorista kokevansa viisi prosenttia. Median käyttöön liittyviin riskeihin kuuluvat myös taloudelliset riskit ja kustannustietoisuus sekä erilaisten mediaan liittyvien sopimusten sitovuus.

Nykyisestä mediakulttuurista puhutaan osallisuuden kulttuurina, jossa median ja erityisesti internetin rooli on merkittävässä asemassa. Internet mahdollistaa osallisuuden: erilaisiin yhteisöihin liittymisen, vuorovaikutuksen sekä omien sisältöjen tuotannon ja jakamisen. Verkkoympäristöön liittyy osallisuuden lisäksi myös syrjäytymisen riskejä. Internet mahdollistaa lasten ja nuorten kasvun kannalta epätoivottaviin lieveilmiöitä, kuten nettiriippuvuutta ja vihayhteisöjä. Osana mediakasvatusta voisi tulla kyseeseen myös alan toimijoiden yhteiset eettiset säännöt (Journalistin ohjeet), jonka avulla pystyttäisiin selventämään millä pelisäännöillä vastuullinen media toimii.

Osallisuuden kulttuurissa median sisältöjä ja palveluita ei tuota enää vain mediateollisuus, vaan myös kuluttajat ja käyttäjät itse. Sisällöntuotannossa lapset ja nuoret voivat olla luovia, kokeellisia ja mielikuvituksellisia sellaisin tavoin, joita ei itsestään selvästi katsota kasvatuksellisesti arvokkaiksi. Esimerkiksi erilaiset blogit, joita kirjoittavat myös lapset ja nuoret, ovat lisääntyneet viime vuosina.

Suomessa mediakasvatusta tarjoavat useat eri tahot, kuten valtio, kunnat ja kansalaisjärjestöt. Varsinaiset lasten ja nuorten kanssa paikallisella tasolla toimivat mediakasvattajat työskentelevät mm. päivähoitossa, kouluissa, museoissa ja neuvoloissa. Moninainen toimijakenttä on suomalaisen mediakasvatuksen vahvuus. Toimijakentän laajapohjaisuus mahdollistaa erilaisia kumppanuuksia ja monipuolisen mediakasvatuksen. Viime vuosina mediakasvatuksen toimijakenttä on Suomessa edelleen laajentunut. Koulutusjärjestelmän ohella esimerkiksi nuorisotyö ja kirjastolaitos ovat nousseet keskeisiksi toimijoiksi. Valtion elokuvatarkastamon muuttuminen Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskukseksi vuoden 2012 alusta lähtien alkaen toi Suomeen viranomaisen, jonka nimenomaisena tehtävänä on mediakasvatuksen edistäminen. Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksen toiminnot on tarkoitus siirtää vuoden 2014 alusta lähtien uuteen virastoon, joka syntyy kun Kansallinen audiovisuaalinen arkisto ja Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus yhdistyvät.

Opetus- ja kulttuuriministeriö on linjannut mediakasvatuksen periaatteikseen yhdenvertaisuuden ja moniarvoisuuden, johdonmukaisuuden ja pitkäjänteisyyden, läpinäkyvyyden ja yhteistyön sekä vankan tietopohjan ja laadun. Näiden periaatteiden pohjalta edetään kohti mediakasvatuksen tavoitteita. Ensimmäisenä tavoitteena

¹⁹ Risks and safety on the internet. The perspective of European children. Initial findings from the EU Kids Online survey of 9-16- year olds and their parents. 2010. LSE; EU Kids Online: Final Report. September 2011. LSE.

mediakasvatuksen suuntaviivoissa on, että Suomessa toteutetaan laadukasta, lapsi- ja nuorilähtöistä arjen mediakasvatusta. Tavoite voidaan saavuttaa muun muassa turvaamalla mediakasvatukselle ja mediakasvattajille riittävät resurssit paikallisella tasolla, vahvistamalla lasten ja nuorten osallisuutta mediakasvatuksen suunnittelussa ja toteutuksessa valtakunnallisella, alueellisella ja paikallisella tasolla sekä kehittämällä nouseville mediakasvatuksen kohderyhmille ja alueille suuntautuvia koulutuksia, materiaaleja, palveluita, sisältöjä ja toimintamalleja.

Toinen tavoite on, että lainsäädännön, rahoituksen sekä kansallisen ja kuntatason ohjauksen mahdollistamin keinoin turvataan kestävät rakenteet hyvän medialukutaidon edistämiseksi. Tämä tavoite voidaan saavuttaa muun muassa hyödyntämällä valtion ja kuntien rahoituksen lisäksi erilaisia rahoituslähteitä (mm. säätiöt) sekä Euroopan unionin rakennerahasto-ohjelmia mediakasvatuksen kehittämisessä, ottamalla nuorisopolitiikassa huomioon mediakasvatus osana nuorten aktiivisen kansalaisuuden edistämistä sekä selvittämällä, miten tekijänoikeusjärjestelmä vaikuttaa mediakasvatuksen toteuttamiseen.

Kolmas tavoite on, että Mediakasvatuksen toiminnot ja eri toimijat profiloituvat, verkostot vahvistuvat ja alueelle syntyy uusia kumppanuuksia. Tavoite voidaan saavuttaa muun muassa siten, että eri sektoreiden mediakasvattajat parantavat edelleen erityisosaamistaan ja vahvuusalueitaan esimerkiksi kartoittamalla oman alansa hyviä käytäntöjä ja verkostoja sekä vahvistamalla alueellista mediakasvatusta luomalla alueille pysyviä verkostoja ja niiden keskuksia ottaen huomioon olemassa olevat toimijat.

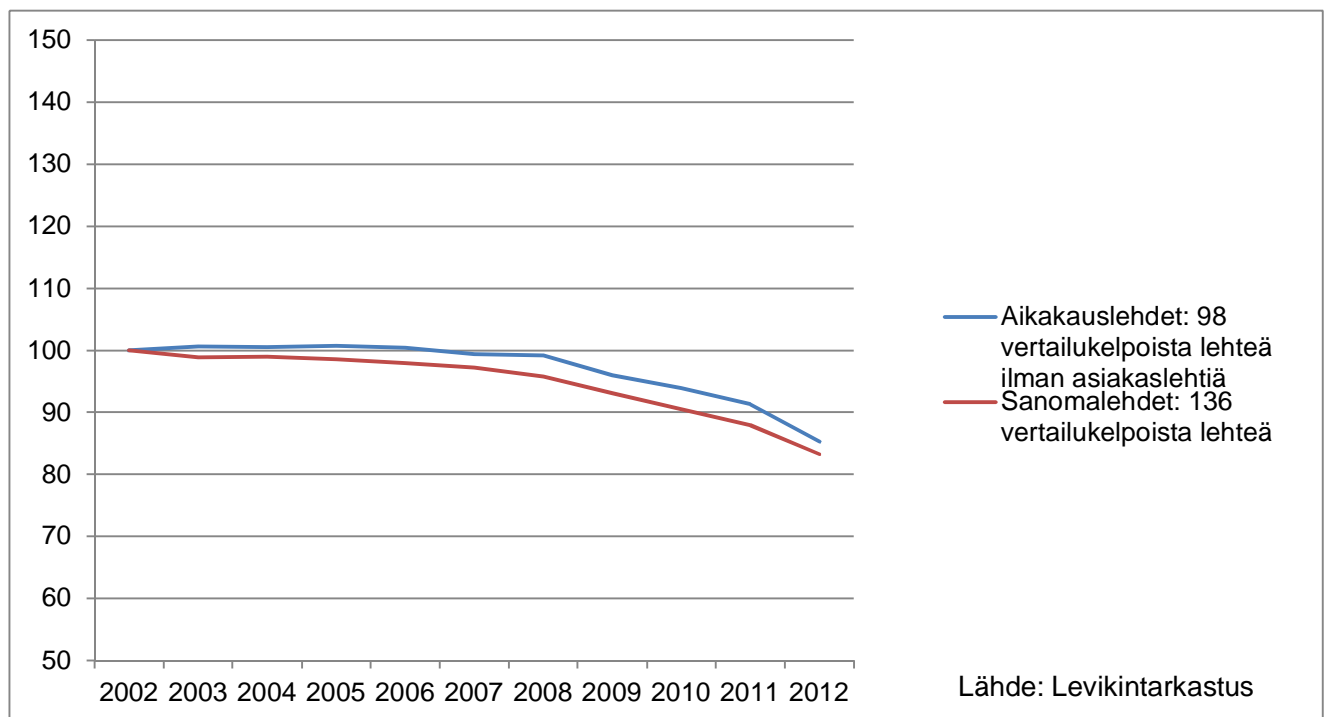
Neljäs tavoite on, että Suomi on mediakasvatuksen aktiivinen ja globaali toimija. Tavoitetta voidaan edistää esimerkiksi osallistumalla pohjoismaiseen, eurooppalaiseen ja kansainväliseen yhteistyöhön mm. kehittämis- ja tutkimustoiminnan sekä konferenssien kautta sekä jatkamalla osallistumista Euroopan unionin Safer Internet -verkostoon ja jakamalla tietoa omasta toiminnasta eri kansainvälisillä foorumeilla.

4. LEHTIMARKKINAT

Median murroksesta puhutaan ja sitä käsitellään eri foorumeissa päivittäin. Mediaa määriteltäessä lehtimarkkinat voidaan lukea omaksi kokonaisuudeksi perinteisessä erittelyssä, jonka muita kokonaisuuksia ovat esimerkiksi televisio ja radio. Mediaa voidaan tarkastella nyky-ympäristössä myös muuttuvana digitaalisena ympäristönä, jolloin mediaa käsitteenä voidaan pitää myös esimerkiksi sisältöjen jakamisena, käyttäjien omien sisältöjen tuottamisena sekä sosiaalisena mediana. Kaikki edellä mainitut tuovat lisää sisältöä mediaan itsessään, kun ennen sisällön tuottajat nähtiin erillisenä toimijana mediakentässä. Mediaa ei ole enää vain lehtien myymistä tai erilaisten palvelualustojen ylläpitämistä vaan nykyisin pohditaan tai tulisi pohtia, kuinka laadukas perinteinen mediasisältö siirretään digitaaliseen ympäristöön siten, että se on myös liiketaloudellisesti kannattavaa.²⁰

²⁰ http://www.tivit.fi/file_attachment/get/Eskoensio%20Pipatti.pdf?attachment_id=245

Kuva 5. Vertailukelpoisten aikakauslehtien ja sanomalehtien yhteenlaskettu levikki-indeksi 2001-2012.



Suomessa kuluttaja käyttää keskimäärin lähes tunnin päivässä sanoma- ja aikakauslehtien parissa ja lukee edelleen säännöllisesti keskimäärin kahta painettua sanomalehteä sekä seitsemää aikakauslehteä. Pidemmällä aikavälillä painettujen sanomalehtien jakelumäärät ovat olleet laskussa jo 20 vuotta. Ennen 1990-luvun lamaa sanomalehtimarkkina vielä kasvoi. Niin 4-7 kertaa viikossa kuin 1-3 kertaa viikossa ilmestyvien lehtien markkina on vuodesta 1990 vähentynyt keskimäärin 2,0 prosenttia vuodessa. Aikakauslehtien osalta kehitys on pysynyt melko vakaana, mutta viimeisten kolmen vuoden aikana lasku on ollut jopa nopeampaa kuin sanomalehdillä.²¹

Suomessa ilmestyy noin 200 sanomalehteä. Lehdistä noin kolme neljännestä on levikkien perusteella *päivälehtiä*, jotka ilmestyvät 4-7 kertaa viikossa. Päivälehden keskimääräinen levikki on noin 42 000 kappaletta. Päivälehdistä viisi yltää yli 100 000 kappaleen levikkiin. Levikillä mitattuna päivälehdet hallitsevat sanomalehtikenttää noin 70 prosentin levikkiosuudellaan. Loppu 30 prosenttia on harvemmin ilmestyviä sanomalehtiä, joista valtaosa on suppean levikkialueen paikallislehtiä. Näiden keskilevikki on alle 6 500 kappaletta. Journalististen sisältöjen turvaamisen kannalta paikallislehtien rooli ja merkitys lähidemokratialle on lähitulevaisuudessa merkittävä. Paikallislehdet tuottavat sellaista sisältöä, jota suuret kansalliset tai ulkomaiset mediatalot eivät tuota paperiseen versioonsa eivätkä välttämättä edes verkkosivuilleen. Tämän vuoksi paikallislehtien ja paikallisen median sisältö on ainutlaatuista ja se takaa kansalaisille helpon ja laadukkaan välineen seurata oman alueen asioita sekä tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa asuinpaikkakunnan ajankohtaisiin kysymyksiin.

Aikakauslehtiä ilmestyy maassamme useita tuhansia. Vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyy 3 300 aikakauslehteä. Mikäli mukaan lasketaan kaikki vähintään kaksi kertaa vuodessa ilmestyvät aikakauslehdet, nousee määrä 5 000 lehtinimikkeeseen.

²¹ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 14.

Aikakauslehtien vuosivolyymien arvioitiin vuonna 2008 olleen 370 miljoonaa kappaletta, joista kotiin kannetaan 347 miljoonaa (94 %).

4.1 Sanomalehdet

4.1.1 Kehitys

Vuonna 2012 Suomessa ilmestyi 241 sanoma- ja kaupunkilehteä, jotka kuuluvat Sanomalehtien Liittoon. Lisäksi Suomessa on muutamia paikallislehtiä, jotka eivät kuulu Sanomalehtien Liittoon. Ilmestymistiheyden mukaan sanomalehdet voidaan jakaa 4-7 kertaa viikossa ilmestyviin päivälehtiin ja 1-3 kertaa viikossa ilmestyviin paikallislehtiin.

Kuva 6. Suomen sanoma- ja kaupunkilehdet 2012.

SANOMALEHDET / TIDNINGAR ■ kpl/st ■ levikki/ upplaga ■ % kokonaislevikistä / % av den totala upplagan

7-päiväisiä/ 7 ggr/vecka



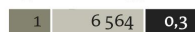
6-päiväisiä/ 6 ggr/vecka



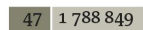
5-päiväisiä/ 5 ggr/vecka



4-päiväisiä/ 4 ggr/vecka



Yhteensä/sammanlagt



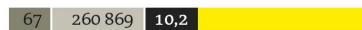
3-päiväisiä/ 3 ggr/vecka



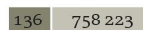
2-päiväisiä/ 2 ggr/vecka



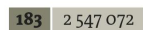
1-päiväisiä/ 1 gång/vecka



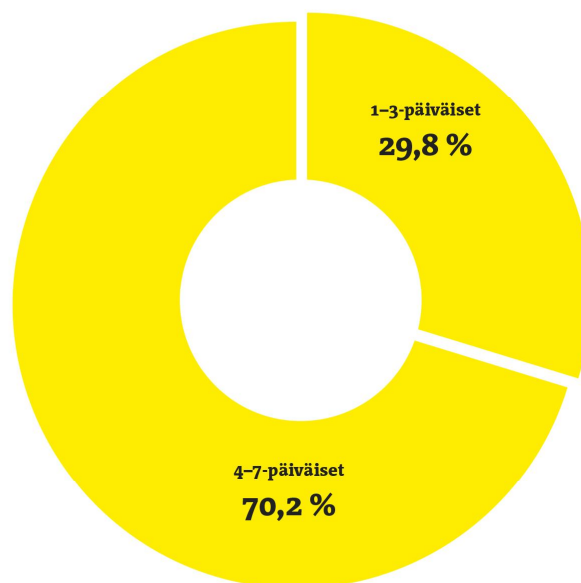
Yhteensä/sammanlagt



Yhteensä/sammanlagt



OSUUS SANOMALEHTIEN KOKONAISSLEVIKISTÄ



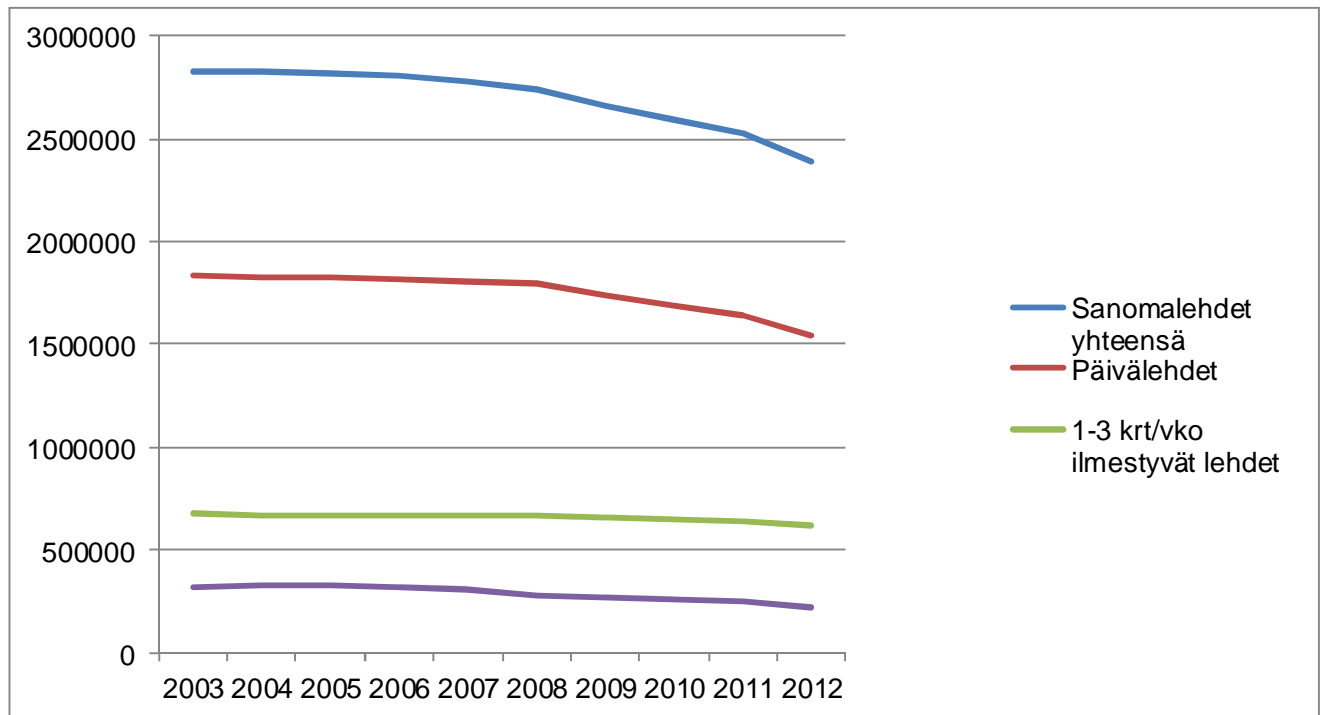
KAUPUNKILEHTIÄ / STADSTIDNINGAR 58 KPL

Päivälehtiä ilmestyi vuonna 2012 47 kappaletta ja ne jakaantuivat ilmestymistiheyden mukaan seuraavasti: 7-päiväisiä 31 kappaletta, 6-päiväisiä 6 kappaletta, 5-päiväisiä 9 kappaletta ja 4-päiväisiä yksi kappale. Päivälehtiin kuuluvat myös irtotiloina myytävät iltapäivälehdet Iltalehti ja Iltä-Sanomat. Harvemmin ilmestyviä 1-3 -päiväisiä lehtiä Sanomalehtien Liittoon kuului 136 kappaletta vuonna 2012. Ne vastaavasti jakaantuivat seuraavasti: 3-päiväisiä 14 kappaletta, 2-päiväisiä 55 kappaletta ja 1-päiväisiä 67 kappaletta.

Sanomalehtien kokonaismäärä laski vuoden 2012 alussa neljän lehden ilmestymisen loppuessa (Eteenpäin, Vapaus, Viikko-Häme ja Pohjolan Työ). Kansalliskirjaston

kokoamien tietojen mukaan ilmaisjakelulehtiä ilmestyi kaiken kaikkiaan 97 kappaletta vuonna 2012.

Kuva 7. Yhteenlaskettu levikkikehitys vertailukelpoisten sanomalehtien osalta 2002-2012.



4.1.2 Nykytila

Sanomalehtien osalta kehitystyön kaksi suurta kysymystä viime vuosina voidaan tiivistää ensinnäkin paperilehden formaattiin ja toiseksi digitaalisiin sisältötuloihin.

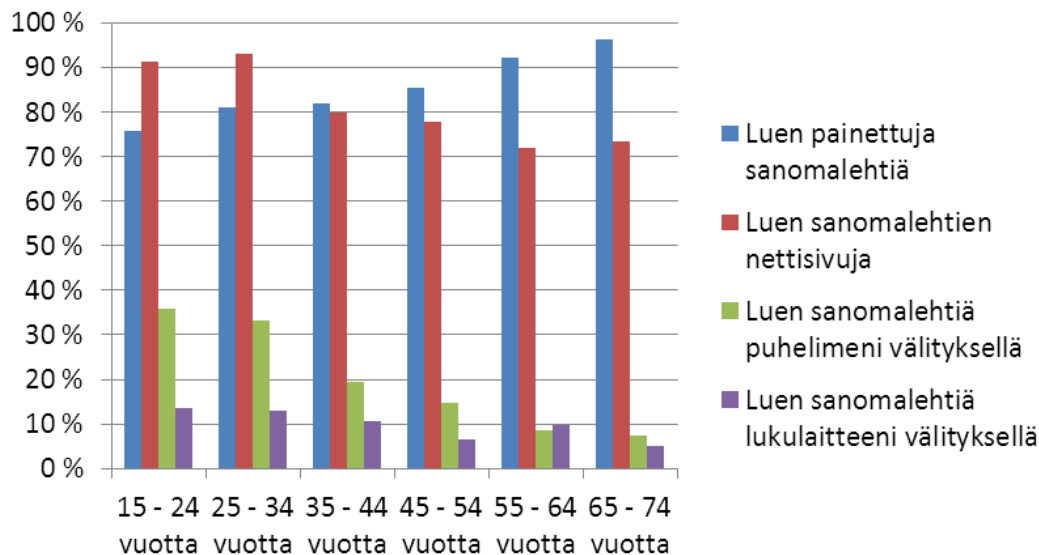
Alma Median pohjoisista maakuntalehdistä vuoden 2011 alussa alkanut "tabloidibuumi" sai vauhtia ja valtakunnallista huomiota, kun maan suurin sanomalehti Helsingin Sanomat ilmoitti keväällä 2012 vaihtavansa broadsheetistä tabloidiin vuoden 2013 alussa. Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat olivat vaihtaneet tabloidiin jo 2011 ja Satakunnan Kansa 2012. Keväällä 2013 tabloidiin vaihtoivat myös Forssan Lehti, Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat. Keväällä 2014 tabloidiin tulevat vaihtamaan Aamulehti, Vasabladet ja Österbottens Tidning.

Valtaosa Suomen sanomalehdistä on jo pitkään ilmestynyt tabloidikoossa, sillä se on pääsääntöinen formaatti paikallislehdissä, talouslehdissä, iltapäivälehdissä ja puoluelehdissä. Sanomalehdistä 159 on tällä hetkellä tabloidikoossa ja 25 broadsheet-koossa. Seitsenpäiväisistä sanomalehdistä kuitenkin enemmistö eli 18 on vielä suuremmassa koossa ja 13 pienemmässä. Tabloidia on lukijatutkimuksissa pidetty yleisesti suurempaa broadsheetiä kätevämpänä lehtikokona. Lukijoiden näkemyksissä on jonkin verran alueellisia eroja.

Viime vuosia sanomalehtialaa on leimannut paperilehtien kehittämisen ohella voimistuva panostus digitaalisen liiketoiminnan kasvattamiseen verkossa, tableteissa ja älypuhelimissa. Ilmoitustulojen lisäksi kasvussa ovat myös näiden julkaisumuotojen tilaustulot. Sanomalehtien levikit ovat Suomessa pienentyneet 1990-luvulta saakka.

Trendi jatkunee lähivuosina. Vuonna 1999 noin 80 prosenttiin kotitalouksista tilattiin vähintään yksi lehti, mutta vuonna 2008 vastaava luku oli enää 72 prosenttia. Nuoret ja nuoret aikuiset lukevat painettuja lehtiä selvästi vähemmän kuin vanhemmat. Tilattujen lehtien määrää vähentävät osaltaan myös maksuttomat kaupunkilehdet.

Kuva 8. Sanomalehtien lukeminen iän mukaan.²²



Nuorten mediankäyttöä on tutkittu ja saatuja tuloksia on verrattu mediatottumuksiin liittyviin muutoksiin, mutta suoraa vastaavuutta paperisesta sanomalehdestä verraten internetistä uutisten seuraamiseen ei löydetty.²³ Internetin käytön yleistymiseen liittyvä vahva epäsuora vastaavuus kuitenkin havaittiin. 15-30-vuotiaat kokevat verkon monipuolisena kanavana, joka ei sellaisenaan uhkaa painettujen sanomalehtien asemaa, mutta jos nuori valitsee internetin uutiskanavakseen, hän kokee sanomalehdestä maksettavan hinnan kynnyksymykseksi. Nuorista jo yli 90 prosenttia seuraa internetiä päivittäin ja heistä suuri osa seuraa monipuolisesti verkon uutistarjontaa. Nuoret myös tiedostavat, että osa internetin kautta tuotetuista uutisista on totta ja osa ei pidä paikkaansa siinä määrin kuin sanomalehtien journalistisesti toimitetut uutiset.²⁴

Sanomalehtiä pidetään siis varmempana tietolähteenä kuin internetiä. Jos lasketaan korrelaatiot internetin kotikäytön ja 1-3 kertaa viikossa sekä 4-7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien markkinoiden kehityksestä, voidaan havaita, että korrelaatiot näyttävät vahvistuvan vuosi vuodelta. Tämän voi tulkita siten, että internetin välityksellä luettavien uutisten määrä vähentää sanomalehtien tilaamista. Paikallisuutiset ovat yhä tärkeitä kuluttajille, mutta paikallisuutisia luetaan nykyisin monista eri lähteistä, mikä saattaa pienentää nimenomaan paperisten paikallislehtien levikkejä.²⁵

4.2 Aikakauslehdet

4.2.1 Kehitys

Aikakauslehtiä on Suomessa suhteessa naapurimaihimme runsaasti. Niiden kokonaismäärä tuskin kasvaa merkittävästi lähivuosina. 2000-luvun alussa levikit

²² Yhteisöllistyvä Media 2013

²³ Keränen & al. 2008

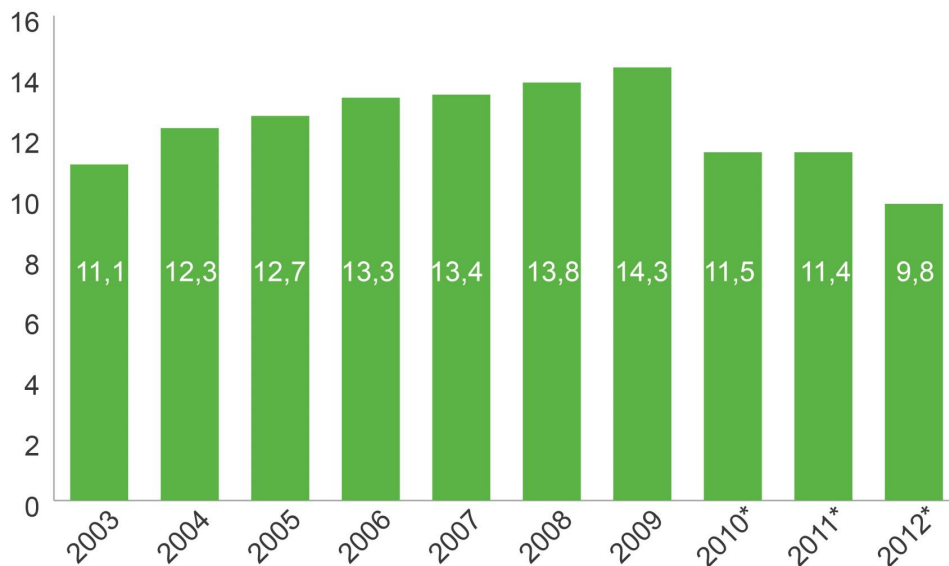
²⁴ Keränen & al. 2010

²⁵ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 21

kasvoivat vähän, mutta vuosina 2008 ja 2009 seurasi selvä lasku. Viime vuosina on perustettu 25–30 uutta lehteä vuosittain, mutta niitä on vastaavasti myös lakkautettu. Esimerkiksi vuosina 2001–2008 markkinoille tulleista 200 nimikkeestä ilmestyy enää vain noin kaksi kolmannesta.²⁶

Aikakauslehdistö voidaan jakaa kolmeen ryhmään eli yleisölehtiin, asiakaslehtiin sekä ammatti- ja järjestölehtiin. Eri lehtiryhmät eroavat toisistaan muun muassa hinnaltaan ja ulkoasultaan, levikiltään ja journalistisesti. Aikakauslehti voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: aikakauslehti on tilattava, irtolukemina ostettava tai jäsenyyden tai asiakkuuden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei aikakauslehdessä ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä laitteella tahansa.

Kuva 9. Aikakauslehtien levikkikehitys 2003–2012. Pylväät vastaavat aikakauslehtien yhteenlaskettuja levikkejä miljoonina kappaleina. Vuosien 2011 ja 2012 tiedoista puuttuu Pirkka-lehti, jonka levikki vuonna 2009 oli noin 1,7 miljoonaa.



Aikakauslehtien markkina on säilyttänyt hyvin asemansa paperiviestinnän markkinoilla. 1990-luvun alun lama ei kääntänyt aikakauslehtien levikkejä laskuun samalla tavoin kuin sanomalehtien, vaikka levikit hieman notkahtivatkin. Vuosina 1990–1993 aikakauslehtien levikki putosi yhteensä 4 prosenttia, bruttokansantuotteen pudotessa samanaikaisesti yli 10 prosenttia. Kolme vuotta kestäneen laman aikana aikakauslehden rooli oli merkittävä piristystä tuovana mediana laman keskelle²⁷. Tätä voidaan pitää yhtenä syynä siihen, että aikakauslehtien kysyntä säilyi kohtuullisella tasolla, vaikka kansantalous itsessään heikkeni. Heti kolmen vuoden laman ollessa ohi, aikakauslehtien kysyntä elpyi ja kysynnän trendi oli kasvava aina vuoteen 2007. Jopa nuoret arvioivat itselle mieluisimman aikakauslehden yhdeksi tärkeimmistä medioistaan ja sen paperinen käyttöliittymä arvioitiin sähköisiä medioita paremmaksi.

Aikakauslehtien kustantaminen oli siis vuoteen 2007 asti vakaata ja kasvavaa liiketoimintaa, minkä jälkeen maksullisten aikakauslehtien yhteenlaskettu kokonaisvolyymi kääntyi laskuun. Negatiivinen kehitys näyttäytyi myös lukemisen

²⁶ http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=964900&name=DLFE-10757.pdf&title=Julkaisuja%2014-2010

²⁷ Tampereen teknillinen korkeakoulu 2001

vähentymisenä sekä laskevissa levikeissä. Aikakauslehdet ovat tähän asti uudistuneet aktiivisesti; vanhoja lehtiä on lopetettu ja uusia lehtiä on perustettu sekä lehtien visuaalista ilmettä ja helppolukuisuutta on kehitetty, jolloin on voitu vastata lukijoiden vaihtuviin tarpeisiin.

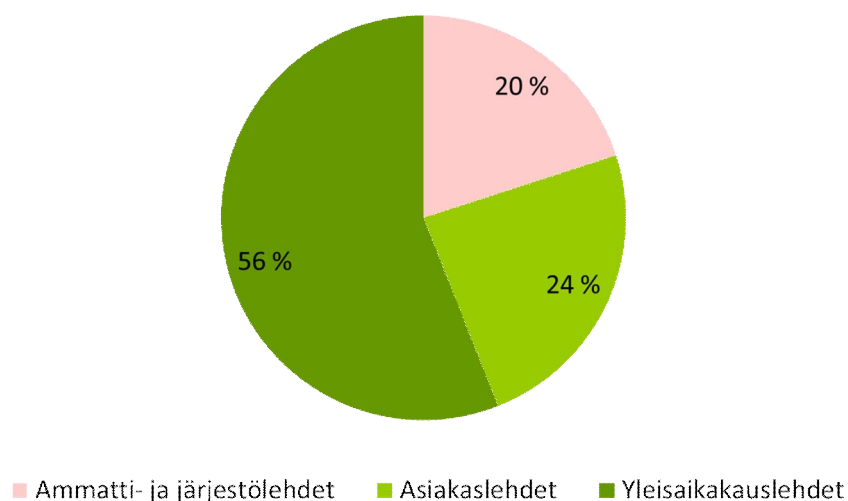
Aikakauslehtien kustantajat ovat myös panostaneet verkkosisältöjensä kehittämiseen. Tähän asti verkkoa on käytetty lähinnä täydentämään painetun lehden tarjontaa esimerkiksi tarjoamalla lehden tilaajille yhteisiä foorumeita ilman, että painetun lehden sisältöä olisi suoraan siirretty verkkoon. Uusien aikakauslehtien osalta tilanne on toinen, sillä näissä lehdissä myös verkkotarjonnalla on harkittu rooli. Näiden lehtien verkkokäyttäjille tarjotaan esimerkiksi keskustelua, ajanvietettä, tuotetarjouksia ja jopa mahdollisuus osallistua varsinaisen lehden tekemiseen. Lukijan mahdollisuus osallistua lehden kehittämiseen korostaa yhteisöllisyyttä, joka vahvistaa asemaansa jatkuvasti yhteiskunnallisena ilmiönä.

Aikakauslehtimarkkinan kehitystä edesauttaa ensiksikin se, että Suomessa aikakauslehtien kestopäilyosuus kustantajien liikevaihdosta on suurempi verrattuna useisiin muihin maihin. Toiseksi kustantajien riippuvuus mainostuloista on edellä mainittu huomioon ottaen pienempi. Aikakauslehden tarkoitus on ollut tarjota arkeen levähdyshetki, mutta nyt kuluttajien rentoutumishetkestä kilpailevat lisäksi useat internetpalvelut, jotka ovat mahdollisesti eräs syy aikakauslehtien tilauksien vähentymiseen. Tosin sähköisten lukulaitteiden kehitys kasvattaa myös sähköisen julkaisemisen roolia.²⁸

4.2.2 Nykytila

Kuten sanomalehtien osalta on Suomi myös aikakauslehtien kulutuksessa Pohjoismaiden ja koko maailman kärkimaita. Kansalliskirjaston mukaan Suomessa ilmestyi vuonna 2010 3056 aikakauslehtinimikettä. Ilmestymistiheyden mukaan aikakauslehdet voidaan jakaa seuraavasti: kerran viikossa ilmestyviä 39 kappaletta, 1-2 kertaa kuukaudessa ilmestyviä 462 kappaletta, 5-11 kertaa vuodessa ilmestyviä 876 kappaletta ja 4 kertaa vuodessa ilmestyviä 1679 kappaletta. Näiden lisäksi 1-3 kertaa vuodessa ilmestyviä lehtinimikkeitä oli 1811, jolloin aikakauslehtien yhteenlaskettu nimikemäärä oli kaikkiaan 4867 kappaletta.

Kuva 10. Aikakauslehtien levikit lehtiryhmittäin 2011.



²⁸ GTrap 1/2012

Vuonna 2011 Suomessa alkoi ilmestyä 21 uutta aikakauslehteä, joista suurin osa oli harrasteisiin liittyviä lehtiä. Mediatoimisto Dagmarin mukaan vuodesta 2005 on perustettu noin 100 uutta aikakauslehteä, joista puolet on jo lopettanut toimintansa.²⁹ Kansallisen mediatutkimuksen mukaan suomalaiset lukevat edelleen keskimäärin seitsemää aikakauslehteä.

Viimeiset kolme vuotta ovat olleet vaikeita myös aikakauslehdille ja kysynnän kehitystä on vaikea selittää. Yksi mahdollinen selitys on aikakauslehtien merkityksen muuttuminen kuluttajien arkielämässä sähköisen mediatarjonnan kasvaessa ja monipuolistuessa. Eräs perusedellytys aikakauslehden säilymiselle on se, että samat juttutyypit ja sisällöt eivät saisi toistua liian usein. Toiseksi sisältö ei saa samankaltaistua eri lehdissä, sillä useat kuluttajat ovat kertoneet tilauksen lopettamisen syyksi juuri sen, että lehdet alkavat muistuttamaan toisiaan liikaa.³⁰

Tarkasteltaessa internetin kotikäytön ja aikakauslehtien välistä kysynnän korrelaatiota sekä alle 30-vuotiaiden mediakäyttöä käsittelevää tutkimusta käy ilmi, että internetin käyttö ei vähentäisi aikakauslehtien lukemista. Jälkimmäisessä tutkimuksessa huomattiin, että aikakauslehtien lukemista lisäsi se, että kuluttaja seurasi säännöllisesti aikakauslehtien verkkosivuja.³¹

Aikakauslehdet tilataan, kuten sanomalehdetkin, Suomessa pääsääntöisesti kotiin. Tästä syystä irtonumeroiden myynnin volyymi on ollut vähäinen ja jopa pienessä laskussa. Yksi syy aikakauslehtien tilaamiseen on se, että kuluttajat löytävät ikääntyessään heitä kiinnostavat lehdet ja sitä myötä heistä tulee lehden vakiotilaajia, jolloin he myös ostavat irtonumeroita vähemmän.

4.3 Lehtimarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä

Yhteisöllistytvä Media 2013 on Itellan, Sanomalehtien Liiton ja Aikakausmedian keväällä 2013 yhteistyössä valmisteleva tutkimus (15/30 Research), joka sisältää tuoretta tietoa kuluttajien medianäkemyksistä ja kulutustottumuksista. Tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin, kuinka he arvioivat lukevansa sanomalehteä viiden vuoden kuluttua. Selvä enemmistö kuluttajista arvioi lukevansa maksullista painettua lehteä tai sekä maksullista painettua lehteä että maksullista digitaalista sanomalehteä, mutta kuitenkin enemmän painettua sanomalehteä. Tutkimuksen mukaan kuluttajista selvä vähemmistö (n. 10 %) uskoi lukevansa enemmän digitaalista kuin painettua sanomalehteä. Mainostajista sitä vastoin noin puolet uskoi, että kuluttajat lukevat viiden vuoden päästä enemmän digitaalista kuin painettua lehteä.

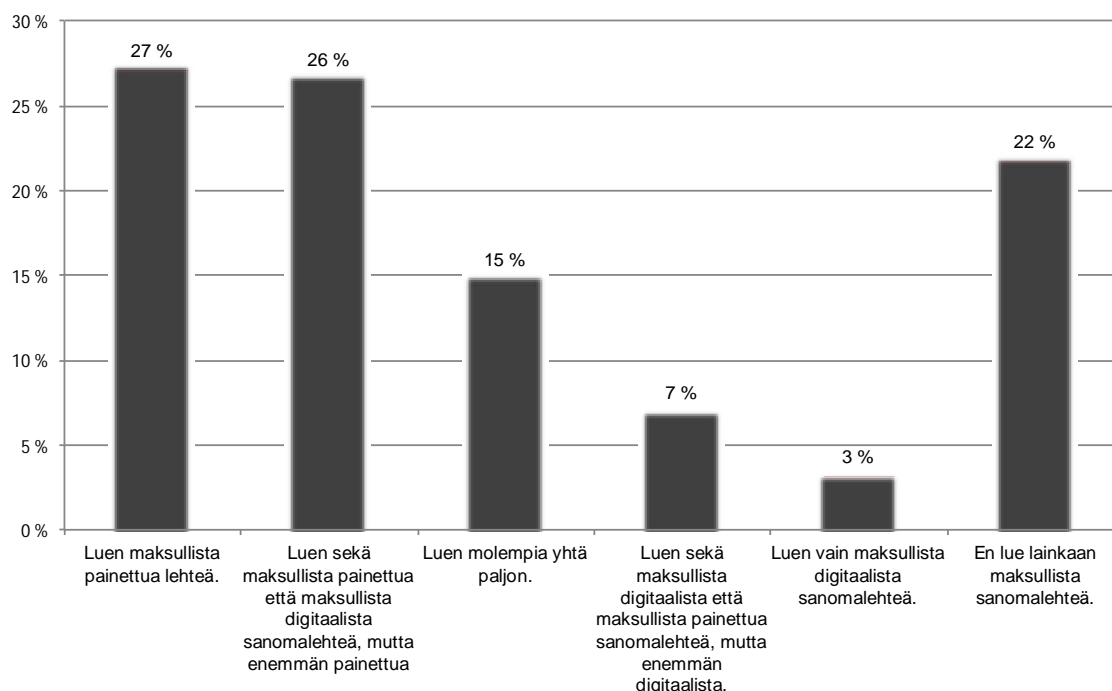
²⁹ GTrap 1/2012

³⁰ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 25

³¹ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 27

Kuva 11. Kuluttajien arvio sanomalehden lukemisesta viiden vuoden kuluttua

Miten arvelet käyttäväsi sanomalehteä 5 vuoden kuluttua?



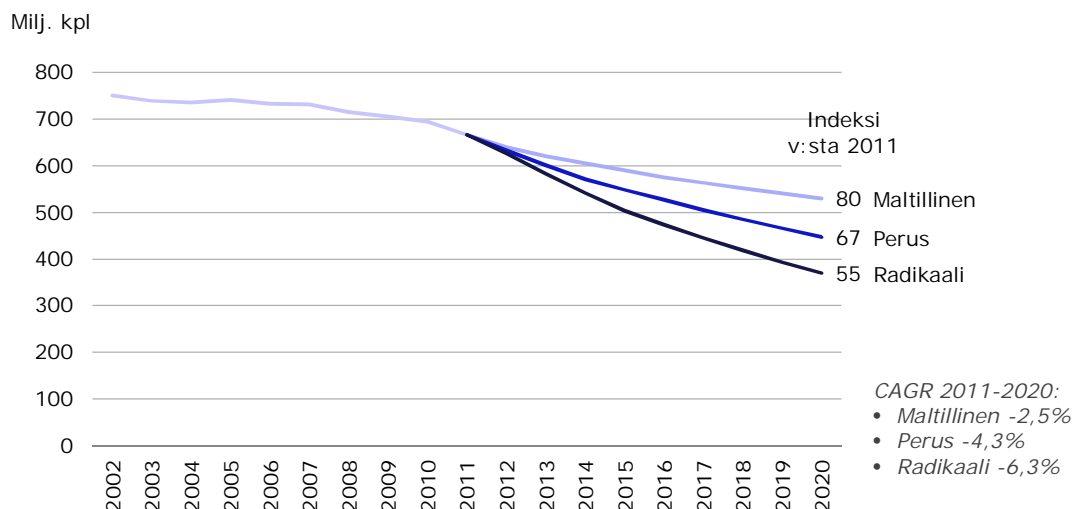
Hahmotettaessa ja ennustettaessa painetun median tulevaisuutta, tulee huomioida ainakin seuraavat kolme mediankäyttöön laajasti vaikuttavaa trendiä.³² Ensiksikin, internetin käyttö ja sen merkityksen kasvu luo haasteita eri jakelukanaville ja tämä ei liity vain lehtimarkkinoihin vaan myös televisioon ja radioon. Internetin käyttö on nuorten ja keski-ikäisten mediankäytön keskipiste, sillä 90 prosenttia kaikista 15-50-vuotiaista kertoo internetin kuuluvan heidän arkirutiineihinsa. Internetin edut ja samalla haasteet muille medioille ovat sen kansainvälinen laajuus, kohtuuhintaisuus ja avoimuus. Internet on jo nyt alusta, jota muut mediat voivat käyttää hyväkseen ja jossa ne voivat toimia.

Toiseksi, kiire muokkaa mediakulutusta eli sitä, missä ja miten mediaa käytetään. Tämä edelleen vaikuttaa siihen, kuinka mediasisältöjä tuotetaan ja millaisiksi niitä muokataan. Kiire ja tehokkuus ovat olleet eräs yhteiskunnan vallitsevimista suuntauksista koko 2000-luvun ajan ja näin varmasti tulee jatkumaan myös tällä vuosikymmenellä. Kolmanneksi, rentouttavien ja elämyksellisten sisältöjen tuotanto ja kulutus kasvaa. Kuluttajat kokevat mediasisällöstä riippumatta tärkeäksi, että median tulee tarjota elämyksiä ja välillä selkeää mahdollisuutta rentoutumiseen.

Alla on esitetty liikenne- ja viestintäministeriön teettämän konsulttiselvityksen, Postimarkkinan tulevaisuudennäkymät, skenaariot sanomalehtien jakeluvolyymien kehitykselle vuodesta 2012 vuoteen 2020. Perusskenaariossa sanomalehtivolyymien arvioidaan laskevan kolmanneksella vuoteen 2020 mennessä. Tämä vastaa hieman yli 4,0 %:n vuosittaista volyymilaskua.

³² Keränen & al. 2009

Kuva 12. Skenaariot sanomalehtien jakeluvolyymien kehitykselle vuoteen 2020.³³



Perusskenaario noudattaa likimain Tanskassa toteutunutta pitkän tähtäimen volyymilaskutrendiä. Maltillisessa skenaariossa sanomalehtijakelun volyymilaskun arvioidaan hidastuvan vuosien 2011 ja 2012 laskuvauhdista noin 2,5 prosenttiin eli samalle tasolle kuin Ruotsissa ja Norjassa viime vuosina. Radikaali skenaario taas jatkaa vuonna 2012 toteutunutta jyrkempää kulmakerrointa yli 6 prosentin vuosittaisella volyymilaskulla. Radikaalin skenaarion todennäköisyys kasvaa, jos sanomalehtiyritykset toteuttavat merkittäviä hinnankorotuksia paperilehdille tai jos taulutietokoneiden leviäminen ja paperisanomalehtien korvautuminen sähköisillä versioilla kiihtyvät ennakkoidusta.

Taulukko 1. Sanomalehtien jakeluvolyymien keskimääräiset vuosimuutokset Pohjoismaissa.³⁴

2002-2011	2008-2012
Suomi -1,3%	Suomi -3,3%
Ruotsi -0,9%	Ruotsi -2,4% (-2011)
Norja -1,6%	Norja -2,3%
Tanska -4,1%	Tanska -5,3% (-2011)

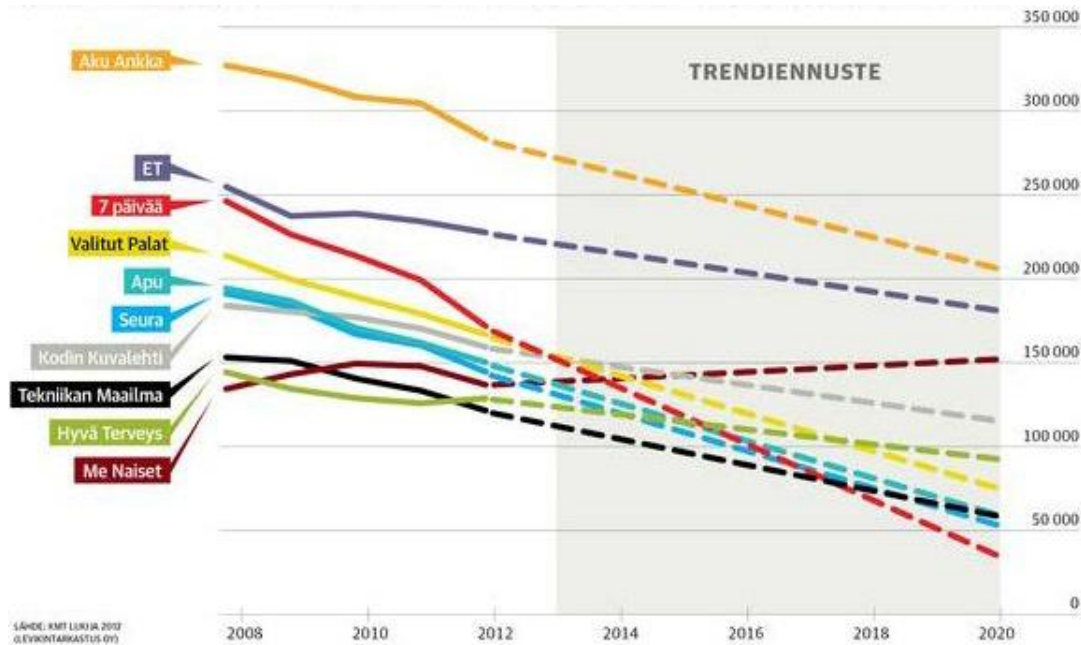
Suomen kymmenen suurimman aikakauslehden levikit putosivat vuosina 2008-2012 noin 15 prosenttia. Suurimpia menettäjiä olivat 7 päivää, Seura ja Tekniikan Maailma. Käytännössä ainoa aikakauslehti, jonka levikki hieman nousi oli Me Naiset.³⁵

³³ Postimarkkinan tulevaisuudennäkymät, liikenne- ja viestintäministeriön selvitys

³⁴ Postimarkkinan tulevaisuudennäkymät, liikenne- ja viestintäministeriön selvitys

³⁵ Talouselämä, nro. 14. 5.4.2013.

Kuva 13. Kymmenen lukijamäärästään suurimman aikakauslehden levikit 2008-2012 ja Talouselämän trendiennuste 2013-2020.³⁶



Yhteenvedona lehdistön jakeluvolyymien osalta voidaan todeta, että jakeluvolyymit tulevat myös tulevaisuudessa laskemaan, mutta volyymilaskun kulmakerrointa on vaikea ennustaa. Volyymien laskuun tulevaisuudessa viittaa lehdistön vaikea tila myös muissa maissa kuin Suomessa sekä haasteellinen taloudellinen tilanne yleensä.

Lehdistön ja koko viestintäalan haastavaa tilannetta voidaan kehittää erilaisilla tutkimus- ja kehityshankkeilla, kuten Next Media -ohjelman kaltaisilla, koko alan yhteisillä, ohjelmilla. Esimerkiksi Next Media -ohjelma tähtää innovaatioihin mediakokemuksen, uusien liiketoimintamallien, -konseptien ja teknologian osalta. Ohjelman päätavoitteena on uudistaa median liiketoimintaympäristö kyseenalaistamalla mediasisältöjen rajat ja muuttamalla sisältöjen luomisen, muokkaamisen, jakamisen ja kuluttamisen tavat.

Next Media -ohjelman tukena on koko toimiala. Yritykset ovat yhdessä luoneet toimialastrategian, jonka puitteissa yritykset ovat sitoutuneet Next Median tavoitteiden mukaiseen tutkimus- ja kehitystoimintaan. Next Median visiona on nostaa Suomen media-ala merkittäväksi kansainväliseksi toimijaksi. Next Media luo laajan yhteistyörakenteen, media-alueen T&K&I-ekosysteemin, jonka tavoitteena on aikaansaada uusia innovaatioita esimerkiksi sisältötuotannossa, käyttäjäkohdentamisessa, mediakokemuksessa, mediakonsepteissa sekä liiketoimintamalleissa ja organisaatioiden rakenteissa.

Strateginen tutkimussuunnitelma (SRA, Strategic Research Agenda) tehtiin yritysten ja tutkimusorganisaatioiden yhteistyönä ohjelman suunnittelun ja tutkimushankkeiden yhteiseksi pohjaksi. Se sisältää Next Median tutkimus-, kehitys-, ja innovaatio-ohjelman tutkimukselliset lähtökohdat ja antaa suuntaviivat ohjelman läpivientiin. Next Media on yksi tieto- ja viestintätekniikan strategisen huippuosaamisen keskittymän (ICT-SHOK) tutkimusohjelmista, joita koordinoi Tivit Oy. Next Media -ohjelmaa rahoittaa Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus TEKES. Tällaisten alan yhteisten toimien avulla median murroksen asettamiin muutospaineisiin voidaan vastata tehokkaasti.

³⁶ Talouselämä, nro. 14. 5.4.2013.

Toimialan yhteisten hankkeiden lisäksi tulevaisuudessa tulisi arvioida erilaisten verokannustimien käyttöä tutkimus- ja kehitystoiminnan tukemiseksi. Tällaisten verokannustimien arviointi ja jakaminen olisi Valtiovarainministeriön vastuulla.

5. OIKEUDELLINEN YMPÄRISTÖ

Tässä osiossa keskitytään vain tiettyihin yksilöityihin oikeudellisiin ongelmiin, joiden voidaan katsoa olevan lehdistön kannalta merkittävimpiä. Tämän vuoksi tässä selvityksessä ei käsitellä mediatoimijoiden oikeudellista ympäristöä laajemmin, vaan keskitytään tietosuojalainsäädäntöön, markkinointiin liittyvään lainsäädäntöön ja tekijänoikeuslainsäädäntöön. Yleisradion roolia Suomessa ja erityisesti lehdistön näkökulmasta on käsitelty jo aiemmin tässä selvityksessä (kappale 1.2.1), joten Yleisradio lainsäädäntöä ei tässä osiossa erikseen käsitellä.

5.1 Tietosuojalainsäädäntö

Komissio valmistelee parhaillaan yleistä tietosuoja-asetusta. Suomi hyväksyy journalistisia tarkoituksia käsittelevän kohdan asetukseen, sillä artiklan pääpaino on yhä edelleen sananvapauden ja henkilötietojen suojan yhteensovittamisessa.

Voimassa olevassa suomalaisessa lainsäädännössä ei ole median kannalta suuria ongelmia, mutta vireillä oleva EU-lainsäädäntö voi sellaisia aiheuttaa. Ongelmia saattavat aiheuttaa esimerkiksi asiakokonaisuudet "oikeus tulla unohdetuksi" tai journalististen henkilörekisterien käytön rajoittaminen.

Komission ehdotuksen tavoite on sinänsä hyvä. Asetettujen velvoitteiden ei kuitenkaan tule olla rekisterinpitäjän kannalta kohtuuttomia tai mahdottomia toteuttaa. Rekisterinpitäjän velvoitteiden ulottaminen kolmansien osapuolten suorittamaan henkilötietojen käsittelyyn voi olla ongelmallista. Verkkomaailmassa levinneiden tietojen poistaminen ei välttämättä onnistu. Onkin tärkeää, että löydetään hyvä ja toimiva tasapaino rekisteröidyn oikeuksien ja rekisterinpitäjän velvollisuuksien välillä.

Komission asetusehdotukseen sisältyvä "oikeus tulla unohdetuksi" pohjautuu nykyiseen henkilötietojen poistamista koskevaan sääntelyyn. Ehdotuksen tarkoituksena on vahvistaa nykyistä henkilötietojen poistamista koskevaa oikeutta ja varmistaa, että rekisteröidyillä on mahdollisuus vaatia rekisterinpitäjää poistamaan heidän henkilötietonsa siinä vaiheessa kun ne eivät ole enää tarpeellisia mitään laillista tarkoitusta varten. Oikeudella tulla unohdetuksi pyritään erityisesti ottamaan huomioon kehittyvä tekniikka ja käytännöt sekä vastaamaan riskeihin, jotka koskevat rekisteröidylle aiheutuvaa taloudellista, maineeseen liittyvää tai psykologista haittaa sosiaalisessa mediassa.

Tietoturva-asiat ovat tällä hetkellä ajankohtaisia muutoinkin kuin lehdistön näkökulmasta muun muassa julkisuuteen tulleiden Yhdysvaltain turvallisuusvirasto NSA:n laajamittaisen muiden maiden verkkoliikenteen seurannan ja Suomen ulkoministeriöön kohdistetun vakoilun vuoksi. Tässä selvityksessä ei kuitenkaan kuvata tai oteta kantaa muihin kuin lehdistöön kohdistuviin uhkiin. Tällä hetkellä suomalaiseen lehdistöön tietosuoja- ja tietoturvan näkökulmasta vaikuttavat ainakin yllä mainittu komission valmisteleva tietosuoja-asetus sekä mahdolliset tietourkinnat ja esimerkiksi verkkohyökkäykset, minkä seurauksina myös lehdistön tuottamia tietoja voidaan manipuloida. Lehdistön tuleekin osaltaan varautua mahdollisiin ongelmiin tietoturvassa ja siihen liittyvissä kysymyksissä.

5.2 Tekijänoikeussäätely

Tekijänoikeuslainsäädännön mukaan tekijänoikeus syntyy teoksen luoneelle tekijälle, luonnolliselle henkilölle. Tekijänoikeus tuottaa tekijälle sekä taloudellisia että hänen henkilöonsa liittyviä oikeuksia. Säännökset tekijöiden taloudellista oikeuksista on otettu tekijänoikeuslain 2 §:ään ja moraalista oikeuksista 3 §:ään. Tekijä voi luovuttaa tai siirtää oikeutensa toiselle luonnolliselle henkilölle tai esimerkiksi yritykselle. Tekijän oikeutta luopua moraalista oikeuksistaan on rajoitettu.

Edelleen lain mukaan tekijänoikeuden siirtymisestä on säännöksiä tekijänoikeuslain 3 luvussa. Tekijänoikeuslain 27 §:n 1 momentin pääsäännön mukaan tekijänoikeus voidaan 3 §:n säännöksistä johtuvien rajoituksien luovuttaa kokonaan tai osittain. Yleisten siirtymistä koskevien säännösten lisäksi 3 luvussa on erityisiä säännöksiä julkista esittämistä koskevasta sopimuksesta, kustannussopimuksesta ja elokuvaamista koskevasta sopimuksesta sekä tekijänoikeuden siirtymisestä tekijän kuollessa ja oikeuden ulosmittauksesta. Tekijänoikeuslain 3 luvun yleissäännökset koskevat myös tekijänoikeuden siirtymistä työ- ja virkasuhteen yhteydessä.

Viestintätoimialalla tekijänoikeuden suojaamaa aineistoa syntyy työntekijöiden työssä aikakaus- ja sanomalehdistössä, uutis- ja kuvatoimistoissa, radio- ja televisiotoiminnassa, kirjankustannustoiminnassa ja kaupallisessa kirjapainotoiminnassa. Suojattua aineistoa syntyy myös muussa sähköisessä viestinnässä (ml. lehtien sekä radio- ja televisiotoimintaan liittyvät verkkopalvelut), tietokantojen tuotannossa, pelituotannossa, koulutus- ja opetuspalveluissa sekä käännöspalveluissa. Toimituksellista työtä tekevät työntekijät, esimerkiksi toimittajat, valokuvaajat ja graafikot, on palkattu yrityksiin nimenomaan tekemään aineistoa, jota tekijänoikeudella suojataan. Kuitenkin myös muut henkilöstöryhmät tuottavat laajasti erilaista liiketoimintaan liittyvää tekijänoikeussuojattua aineistoa. Kaikkien viestintätoimialan sisältötuotantoyritysten ydinliiketoimintaan kuuluu tekijänoikeudella suojatun aineiston tuottamista. Yritykset palkkaavat henkilöstöä työtehtäviin, joissa tuotetaan tekijänoikeussuojattua aineistoa. Monissa tapauksissa aineistoa luodaan useiden tekijöiden yhteistyönä. Aineistoa hankitaan myös yritysten ulkopuolelta, joko suoraan itsenäisiltä tekijöiltä (kirjailijat, freelancerit ym.) tai alihankintana toisilta yrityksiltä.

Aikakaus- ja sanomalehtikustantamoissa tuotetaan toimituksellista tekstiä ja kuvia (valokuvat, piirroksot ja graafit), lehtiyhtymyksissä myös luettelosuojan piirissä olevaa aineistoa ja suojattuja tietokantoja. Yrityksissä syntyy myös suojattua markkinointiaineistoa. Aineistoa tehdään sekä painettuihin lehtiin että lehtien verkkopalveluihin, joihin kuvataan myös liikkuvaa kuvaa.

Osan aineistosta luovat lehtien palveluksessa olevat henkilöt (esimerkiksi toimittajat ja valokuvaajat), osa aineistosta hankitaan ulkopuolisilta avustajilta tai alihankintana toisilta yrityksiltä. Uutistoimistoissa tuotetaan laajoja uutistietokantoja ja toimituksellista aineistoa. Kirjankustannustoiminnassa työntekijät tuottavat julkaisujen kansia ja markkinointiaineistoa.

Kirjakustantamoissa julkaisujen tekstit ja kuvitukset hankitaan pääasiassa ulkopuolisilta kirjoittajilta, kääntäjiltä ja kuvittajilta. Merkittävin työpanos kohdistuu tekijänoikeudellisesti suojatun tekstin toimittamiseen. Uutistoimituksissa tuotetaan sekä tekstiä että kuvaa. Kaikissa viestintäalan yrityksissä tuotetaan lisäksi suuret määrät tekijänoikeussuojattua aineistoa yritysten omiin ja sidosryhmien tarpeisiin, esimerkiksi vuosikertomuksia, esitteitä, sopimuksia ja tiedotteita, sekä sisäiseen käyttöön muistioita, raportteja, pöytäkirjoja ja muita asiakirjoja. Osassa yrityksistä luodaan myös tietokoneohjelmistoja.

Lehtien ja kirjojen kustantajien, uutis- ja kuvatoimistojen sekä kaupallisten radio- ja televisioyriyten liiketoiminta perustuu sisältötuotantoon ja sitä kautta tekijänoikeussuojattuun aineistoon. Suojatun aineiston merkitys työnantajan toiminnassa korostuu yhä enemmän ja yhä useammilla toimialoilla verkkopalvelujen yleistyessä ja siirryttäessä enenevässä määrin aineettomaan omaisuuteen ja erilaisiin sisältöpalveluihin perustuvaan elinkeinotoimintaan. Tekijänoikeudella on näin ollen äärimmäisen tärkeä merkitys sisältötuotantoyrityksille.

Yritykset ostavat tekijänoikeuksia siinä laajuudessa kuin niitä toiminnassaan tarvitsevat. Tarpeet vaihtelevat eri yrityksissä. Ennen pienen paikallislehden strategiana on voinut olla rajoittuminen painetun lehden julkaisemiseen, jolloin aineiston printtijulkaisu-oikeus riitti paikallislehdelle.

Digitaaliset sisältöpalvelut koostuvat kymmenien tai satojen eri henkilöiden panoksista. Palveluissa käytetään sekä työsuhteisilta tekijöiltä työsuhteen perusteella saatavia että freelancereilta ja muilta avustajilta ja yhteistyökumppaneilta ostettuja tekijänoikeuksia.

Nykyisen hallituksen ohjelmassa todetaan, että tekijänoikeuksien hyvitysmaksujärjestelmää uudistetaan turvaamaan alan toiminnan taloudelliset edellytykset, nopean teknologisen kehityksen olosuhteissa. Samassa ohjelmassa todetaan että tekijänoikeuslailla säädetään nykyistä tarkemmin tekijänoikeuksien siirtämisen edellytyksenä olevista kohtuullisista ehdoista ja kohtuullisesta korvauksesta. Nämä linjaukset saattaisivat parantaa lehtialan toimintaedellytyksiä Suomessa.

5.3 Mainonnan ja markkinoinnin rajoitukset

Mainontaa ja muuta markkinointia säännellään Suomessa kuluttajansuojalain 2 luvulla, valtioneuvoston asetuksella kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa, tuotekohtaisilla erityissäännöksillä kuten alkoholi-, tupakka- ja lääkeläilla sekä kuluttajansuojalain vertailevaa mainontaa koskevilla säännöksillä.

Kuluttajansuojalain 2 lukua uudistettiin vuonna 2008. Pääsyynä uudistuksiin oli saattaa kansallinen lainsäädäntö linjaan ns. UCP-direktiivin eli sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin kanssa. Periaatteiltaan sääntely säilyi ennallaan, mutta uudistetun 2 luvun säännökset ovat huomattavasti entistä yksityiskohtaisempia. Lähtökohtana direktiivissä on täysharmonisointi. Käytännössä keskeisimpiä muutoksia olivat soveltamisalan laajentaminen ajallisesti (koskee nykyään myös menettelyjä asiakassuhteessa) sekä sopimattoman menettelyn ja hyvää tapaa koskevan sääntelyn eriyttäminen toisistaan. Sopimatonta menettelyä koskevan sääntely pohjautuu direktiiviin, jonka tarkoituksena on estää kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon vaikuttavien epäasiallisten menettelytapojen käyttäminen markkinoinnissa ja asiakassuhteessa. Hyvää tapaa koskeva sääntely on puolestaan puhtaasti kansallista ja sen tarkoituksena on estää eettisesti arveluttavien menettelytapojen käyttäminen markkinoinnissa.

Markkinointi tai muu menettely on kuluttajien kannalta sopimatonta, jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen ja se on omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt. Kun menettelyn sopimattomuutta arvioidaan kuluttajansuojalain nojalla, on lähtökohtana ”keskivertokuluttaja”, joka on valistunut, kohtuullisen huolellinen ja tarkkaavainen kuluttaja. Jos markkinointi tai muu menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, tulee sitä arvioida tämän ryhmän näkökulmasta.

Hyvää tapaa koskevaa sääntelyä uudistettiin siten, että markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Hyvän tavan vastaista on esimerkiksi se, että mainoksessa suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta, ympäristöä tai siinä esiintyy syrjintää. Erityiskriteerejä on markkinoinnissa, joka on suunnattu alaikäisille tai tavoittaa alaikäiset yleisesti.

Käytännön ongelmia mainonnassa ylipäänsä ovat sellaiset ehdot, jotka eivät käy lainkaan ilmi markkinoinnissa tai ne ovat ns. pikkuprintillä. Myös "0 euroa" ja "ilmaiseksi" sanojen käyttö tapauksissa, joissa kuluttaja joutuu tosiasiaassa sitoutumaan tilaukseen pidemmäksi ajaksi maksua vastaan, ovat osoittautuneet käytännössä ongelmallisiksi. Myös se, että kuluttaja ei saa selkeää tietoa siitä, että määräaikainen sopimus jatkuu tarjouskauden jälkeen toistaiseksi voimassa olevana, on aiheuttanut ongelmia.

Lehdistön kannalta esimerkiksi puhelinmyynnin rajoittaminen tai kieltäminen kokonaan olisi erittäin ongelmallista, sillä suuri osa niin sanomalehtien kuin aikakauslehtien uusista asiakkuuksista saadaan puhelinmyynnin avulla. Lähtökohtaisesti kaikki mainontaan tai markkinointiin liittyvät rajoitukset tai rajoitusten tiukennukset ovat ongelmallisia koko median ja siten myös lehdistön näkökulmasta. Esimerkiksi alkoholimainonnan sääntelyn kiristäminen saattaa vähentää alkoholia markkinoivien tahojen halua investoida lehtimainontaan tai mainontaan ylipäätään, mikä johtaa lehtien mainostulojen vähentymiseen.

Mainonnan ja markkinoinnin rajoitusten kiristäminen kansallisesti luo markkinoille markkinahäiriötä, koska kansainvälisten toimijoiden ei tarvitse noudattaa Suomen lainsäädäntöä. Tällä hetkellä mainontaa koskevat rajoitukset eivät ole suurin este lehdistön toiminnalle tai kehittymiselle. Kuitenkin median murroksen myötä kansainvälisten toimijoiden rooli kasvaa ja mikäli kotimaista lainsäädäntöä tiukennetaan, asettaa se kotimaiset toimijat kansainvälisiä toimijoita heikompaan asemaan, jolloin voi syntyä markkinahäiriötä. Lainsäädäntöä tulisi mainonnan ja markkinoinnin sääntelyn osalta kehittää siten, ettei se aseta kotimaisia toimijoita ulkomaisia toimijoita heikompaan asemaan.

6. MUUTOSTRENDIT VS. UHKAKUVAT LEHTIALALLA

Painetut lehdet kohtaavat digitaalisessa murroksessa uudenlaisia paineita, jotka osin kohdistuvat tekniseen kehitykseen, osin sisältötuotantoon ja osin uudenlaisiin liiketalouden ja liikejohtamisen haasteisiin. Tässä digitaalisessa murrosvaiheessa on tärkeää turvata kotimaisen sisällön tuotanto ja kilpailukykyisyys kovassa kilpailussa, johon osallistuvat nyt myös suuret kansainväliset toimijat. Lehdistön työllisyysvaikutusten lisäksi kyse on yhteiskunnan moniarvoisuudesta, sananvapaudesta ja demokratiasta. Liiketalousnäkökulma on muuttunut ratkaisevasti, koska kilpailuasetelmat eri toimijoiden välillä ovat muuttuneet merkittävästi ja kehitys tämä koskee sekä kotimaista että ulkomaista kilpailua.

Tekniikan kehittyminen ei rajoitu vain nykyhetkeen. Painotekniikkaa on kehitetty jatkuvasti, toimitustyö on muuttunut vielä 1980-luvulla vallinneesta paperityöstä sekä leikkaamisesta ja liimaamisesta täysin tietokonepohjaiseksi prosessiksi, vaikka journalistinen työ ei itessään olekaan luonteeltaan muuttunut. Tekninen kehitys liittyy kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin sekä teknologian kehitykseen, kuten lukulaitteiden ja älypuhelinien leviämiseen, unohtamatta toistaiseksi tuntemattomia ja kehitteillä olevia uusia sovelluksia ja laitteita. Esimerkiksi Tukholmassa on avattu kesällä 2013 digitaalinen lehtikioski, jossa kuluttaja voi tilata haluamansa aikakauslehden internetin kautta ja tarjolla on jo noin 200 eri lehteä. Kyseisessä lehtikioskissa kone tulostaa noin kahdessa minuutissa värikopion tilatusta lehdestä suoraan käteen ilman jakelu- ja

painokustannuksia. Maksuvälineenä voi käyttää pankki- tai luottokorttia. Tekninen kehitys tarkoittaa myös mainostajien uudenlaisia mahdollisuuksia seurata robottitekniikan avulla kuluttajien käyttäytymistä, jolloin kaupallinen viestintä voidaan kohdentaa paljon tarkemmin ja yksilöidymmin kuin aiemmin. Lisäksi uusi tekniikka avaa uudenlaisia mahdollisuuksia mainostajalle monipuolistaa mainoksiensa sisältöjä.

Liikenne- ja viestintäministeriö pyrkii osaltaan edistämään uusien palvelujen ja tuotteiden syntymistä mahdollistamalla alan toimijoiden kehitystyön turvaamalla toimijoille ja kuluttajille laadukkaat ja nopeat viestintäverkot. Viestintäverkkojen kehittämiseksi on aloitettu alla esiteltyjä hankkeita.

Ensinnäkin, hallituksen tavoitteena on, että huippunopea 100 megabitin laajakaistayhteys on vuoteen 2015 mennessä enintään kahden kilometrin tilaajajohdon päässä vakinaisista asuinpaikoista. Maakunnissa ja kunnissa kiinnostus haja-asutusalueiden laajakaistahanketta kohtaan on suurta. Kunnat ovat esimerkiksi perustaneet omia verkkoyhtiöitä ja osuuskuntia muun muassa Pohjois-Savoon, Rautavaaralle, Kymenlaaksoon, Satakuntaan ja Rääkkylään. Parhaillaan laaditaan väliarviointia, jossa tarkastellaan ainakin tukiehtojen muutostarvetta, rahoitustilannetta ja mahdollisesti tarvittavan lisärahoituksen määrää.

Toiseksi, huippunopeiden laajakaistayhteyksien edistämiseksi laadittiin toimenpideohjelma vuoden 2013 alussa. Huippunopean laajakaistan mahdollistamien palvelujen leviäminen koko Suomen kattavaksi tehostaisi erilaisten palvelujen tai resurssien käyttöä ja vapauttaisi niitä muuhun käyttöön arviolta yli 2 miljardilla eurolla. Toimenpideohjelman tavoitteena on edistää uusien digitaalisten palvelujen tarjontaa ja hyödyntämistä.

Kolmanneksi, laajakaistayhteys kuuluu Suomessa yleispalveluun ja on siis jokaisen suomalaisen oikeus. Parhaillaan selvitetään mahdollisuutta nostaa yleispalvelunopeus 1 megabitista 10 megabittiin.

Tekniikan kehittyessä myös sisältötuotanto on muuttunut monimuotoisemmaksi. Vain painettuun viestintään aiemmin erikoistuneiden lehtiyritysten on laajennettava tuotantoaan myös digitaalisiksi tuotteiksi. Sosiaalinen media on muuttanut kilpailuasetelmaa kuluttajien ajasta ja sosiaalinen media on onnistuneesti haastanut perinteiset mediayritykset jopa uutisvälityksessä. Sosiaalisen median käytön ja merkityksen kasvaessa ihmisten jokapäiväisessä elämässä se on pakottanut alan toimijoita kilpailemaan paitsi median seurantaan käytetystä ajasta, myös huomioarvosta. Pahimmillaan tämä on tarkoittanut ns. klikkausjournalismin nousua, jolloin korostuvat huomioarvo ja sitä lisäävä värikäs otsikointi vaikka itse jutun sisältö jäisi kovin latteaksi. Toisaalta on arvioitu, että kuluttajat kaipaavat myös verkossa laadukasta sisältöä, jolloin klikkausmäärä ei välttämättä ole jatkossa ainoa kohde, joka mainostajia kiinnostaa.

Median murros tapahtuu nyt samaan aikaan kun maailmanlaajuisesti talouteen kohdistuu suuria epävarmuuksia ja suhdanteiden heilahduksia. Nykyisistä toimintamalleista on ollut nähtävissä, että ajankohtainen uutisaineisto keskittyy entistä enemmän verkkojulkaisuihin. Toisaalta lehtiyritykset siirtyvät voimakkaasti myös liikkuvan kuvan käyttöön, jolloin toimintamallit muistuttavat perinteistä televisiotoimintaa. Paikallisilla lehdillä ei ole tällaiseen resursseja, mutta toisaalta paikallislehtien sisältötuotantoon ei kohdistu samanlaista kilpailupainetta kuin suurempiin toimijoihin. Joka tapauksessa lehtiyritykset joutuvat miettimään entistä tarkemmin painettujen tuotteiden sisällön tarjontaa, koska keskeisintä digitaalisen maailman uutisissa on nopeus. Median murroksessa on tärkeää pohtia ns. vanhojen jakelukanavien merkitystä tulevaisuuden mediakentässä.

Lehtiyhtyritykset ovat joutuneet vähentämään työntekijöidensä määrää viime vuosien aikana. Sisältöjen osalta tämä on tarkoittanut lehtien välisen yhteistyön lisääntymistä. Sisällöt ovat yksipuolistuneet, mutta esimerkiksi urheilutapahtumien ja ulkomaan uutisoinnin yhteistyöstä on saatu myös hyviä kokemuksia. Toisaalta tällaisen kehityksen kääntöpuolena on esimerkiksi kulttuurijournalismin karsiminen, sillä sama arviota ja kirjoituksia saatetaan käyttää useissa eri lehdissä. Laajamittaisena tämä kehitys uhkaa moniäänisyyttä ja moniarvoisuutta. Sisältöjen osalta lehtiyhtyrityksille yksi keskeisimmistä tekijöistä on niiden luotettavuus. Luotettavuus tulee jatkossakin säilyttää yhtenä lehtitalojen tärkeimpänä ominaisuutena.

Sisältöjen osalta nyt ja tulevaisuudessa on myös ymmärrettävä uusi kilpailuasetelma, jonka suuret kansainväliset toimijat kuten Google, Facebook, Netflix jne. ovat mukanaan tuoneet. Liiketalouden haasteet liittyvät osaltaan kansainvälisen kilpailun aiheuttamaan paineeseen. Suomalaiset lehtiyhtyritykset ovat olleet hyvässä asemassa, koska viime vuosikymmeninä, kokonaan painetun lehdistön aikakauden aikana, Suomen lehtimarkkinat oli käytännössä jaettu eri toimijoiden välillä aikakauslehtiä lukuun ottamatta. Levikkialueet olivat selvät ja kilpailu paikallisilla ilmoitusmarkkinoilla oli suhteellisen vähäistä. Tuotekehitystä ei välttämättä pidetty niin tärkeänä, koska lehtitalous voi pääsääntöisesti erittäin hyvin. Digitalisoitumiseen ei kuitenkaan osattu varautua riittävän ajoissa ja verkossa sisältöjä jaettiin pitkään pääasiassa maksutta.

Yksi peruskysymyksistä yrityksissä onkin, kuinka tehdä tulosta nykytilanteessa median murroksen aikana, kun kuluttajat ovat tottuneet ilmaispalveluihin tai palveluihin, joista laskutetaan operaattoreiden kautta. Kustantajat joutuvat panostamaan esimerkiksi uusien liiketoimintamallien luomiseen ja tuotekehitykseen tilanteessa, jossa talouden yleinen epävarmuus jatkuu. Digitaalisessa tuotannossa tämä tarkoittaa myös panostuksia tuotteisiin ja kokeiluihin, joihin liittyy suuri taloudellinen riski. Median murroksesta huolimatta lehtitalosta riippuen pääosa tuloista tai lähes kaikki tulot saadaan edelleen painetuista tuotteista mainosmyynnin ja tilausten kautta.

6.1 Kustannus- ja tuottorakenne

Tarkasteltaessa ensin koko mediamainontaa kansainvälisesti, laski se vuonna 2012 noin 2,9 prosenttia vuodesta 2011. Mediamainonnasta saadut tuotot olivat kokonaisuudessaan noin 1.353 miljoonaa euroa. Lukuun sisältyvät mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, verkkomediaossa, painetuissa ja sähköisissä hakemistoissa sekä ulkomainonta.³⁷

Toiseksi mediamainonnan arvo vuonna 2012 oli Suomessa sanoma- ja kaupunkilehdissä 538 miljoonaa euroa (vuosimuutos -7,2 %), televisiossa 280 miljoonaa euroa (-1,1 %), verkkomediaossa 240 miljoonaa euroa (+10 %), aikakauslehdissä 146 miljoonaa euroa (-7 %) ja radiossa 55 miljoonaa euroa (-3,2 %). Nämä mediamainonnan luvut heijastivat myös talouden yleistä kehitystä ja median murrosvaihetta. Verkkomainonta jatkoi edelleen kasvuaan, mutta muissa mediaryhmissä mainonta laski.³⁸

Vuonna 2013 suuntaus lehdistön osalta on jatkunut laskevana. Lokakuuhun 2013 mennessä mediamainontaan käytetyt nettoeuromäärät olivat laskeneet vuoteen 2012 verrattuna seuraavasti: aikakauslehtiin käytettiin 7,8 prosenttia, sanomalehtiin 18,1 prosenttia ja kaupunki- ja noutolehtiin 26,2 prosenttia vähemmän mainosrahaa kuin vuonna 2012. Sen sijaan verkkomainontaan käytetty nettoeuromäärä oli kasvanut lokakuussa 2013 vuoteen 2012 verrattuna 5,6 prosentilla.³⁹

³⁷ Markkinointiviestintä murroksessa: muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2013.

³⁸ Markkinointiviestintä murroksessa: muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2013.

³⁹ Mediamainontaan käytetty nettoeuromäärä: Mainonnan muutosmittari 2013.

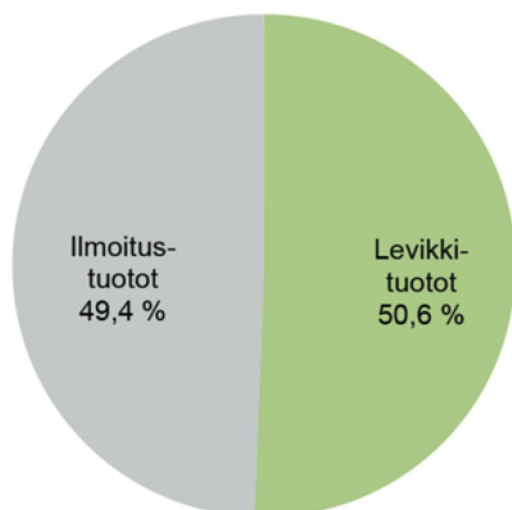
Huomionarvoista sanomalehtien osalta on se, että Suomessa niiden osuus mediamainonnasta on perinteisesti ollut poikkeuksellisen korkea. Vuonna 2012 sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli Suomessa 40 prosenttia, kun Yhdysvalloissa sanomalehtien osuus oli 19 prosenttia ja EU-alueella keskimäärin 21 prosenttia.⁴⁰

Muista markkinointiviestinnän keinoista suoramarkkinoinnin osuus vuonna 2012 oli suurin, ja sen arvo oli 759 miljoonaa euroa. Suoramarkkinoinnin osuus koko markkinointiviestinnästä oli 22,4 prosenttia. Määrä laski edellisvuoteen verrattuna 2 prosenttia. Osoitteellisen suoramainonnan käyttö väheni, mutta osoitteeton suoramainonta kasvoi 7 prosenttia. Näin ollen osoitteettoman suoramainonnan määrä on kasvanut ja se on verkkomainonnan ohella ainoa selvästi kasvanut markkinointiviestinnän muoto.⁴¹

Suomalaisten sanomalehtien kustannusrakenne rakentuu yleensä viidestä eri päätekijästä. Ensinnäkin toimitukselliset tekijät vastaavat keskimäärin noin 30 prosenttia yhtiön kuluista. Toiseksi ja kolmanneksi suurimmat kulut muodostuvat lehtitalojen tuotantoon ja jakeluun liittyvistä tekijöistä. Neljänneksi markkinointikulut vastaavat noin 15 prosenttia kulujen kokomäärästä ja viidenneksi noin 10 prosenttia muodostavat erilaiset hallinnolliset kustannukset.

Sanomalehtien tuotoista jo yli puolet on levikkituottoja. Vastaavasti ilmoitustuottojen osuus on laskenut alle puoleen. Pääosa levikkituloista tulee tilauksista. Irtonumeromyyntin osuus kaikkien sanomalehtien levikkimäärästä oli 8,7 prosenttia vuonna 2012. Tämä on valtaosin kahden iltapäivälehdteen myyntiä, sillä muiden sanomalehtien levikistä vain 0,5 prosenttia tulee irtonumeromyyntistä.

Kuva 14. Sanomalehtien tuottojakauma 2012. Sanomalehtien Liiton jäsensanomalehtien nettomyynti vuonna 2012 oli 1,1 miljardia euroa.



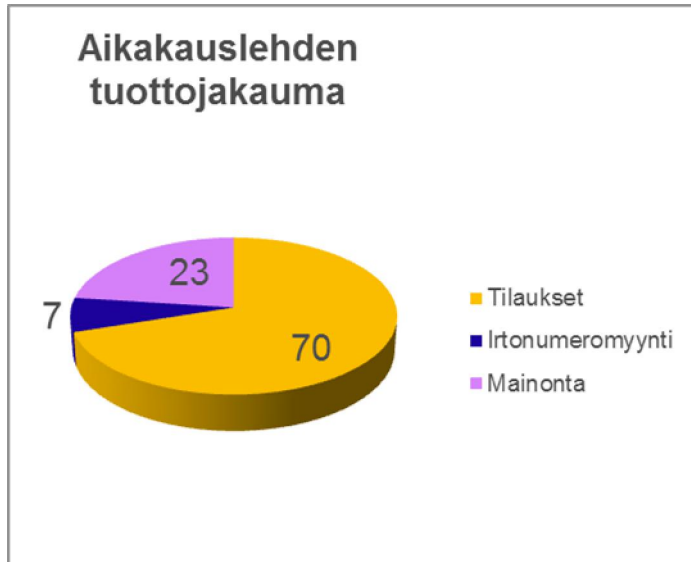
Aikakauslehtien osalta kustannukset koostuvat melko samoista tekijöistä kuin sanomalehdillä. Tuottoja aikakauslehdet saavat 70 prosenttisesti tilauksista, 23

⁴⁰ Markkinointiviestintä murroksessa: muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2013.

⁴¹ Markkinointiviestintä murroksessa: muutostekijät ja niiden vaikutukset suomalaiselle media-alalle. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2013.

prosenttisesti mainonnasta ja loput seitsemän prosenttia saadaan irtonumeromyynnistä. Irtonumeromyynti on siis aikakauslehdille huomattavasti suurempi tuotonlähde kuin sanomalehdille.

Kuva 15. Aikakauslehden tuottojakauma



Markkinointiviestintä murroksessa -selvityksessä on hahmotettu seitsemän eri muutostekijää, jotka tulevat vaikuttaan nimenomaan mainosmarkkinoihin tulevaisuudessa. Mainosmarkkinoihin liittyviä muutoksia ei voida tai pidä eristää omaksi kokonaisuudekseen, sillä median, mainostajien, markkinointiviestinnän ja kuluttajien parissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat toisiinsa monilla eri tasoilla ja monin eri tavoin. Seuraavaksi esiteltävät muutostrendit ja niihin sisältyvät erilaiset teemat liittyvät vahvasti myös lehdistön uusien ansaintamallien pohtimiseen ja kehitykseen, mitä käsitellään yksityiskohtaisemmin tämän osion luvussa 5.4.

Tärkeimmäksi media-alan arvoverkon muutostekijäksi hahmotettiin sisältöjen ja jakelukanavien irtoaminen toisistaan. Tämä tarkoittaa, että mediayhtiöiden tuottamien sisältöjen jakelu ei tapahdu enää ainoastaan perinteisesti kuten painetun lehden tai tv-kanavan muodossa, vaan samoja sisältöjä jaellaan useita eri kanavia pitkin. Lisäksi nämä kanavat eivät välttämättä enää ole median omistuksessa. Kuluttajat voivat siis lukea, katsella ja kuunnella sisältöjä haluamallaan päätelaitteella ja haluamanaan aikana.

Toiseksi trendiksi tunnistettiin, että markkinoinnin tulevaisuus on sosiaalinen ja henkilökohtainen. Sosiaalisen median palvelut ovat lähes aina kuluttajille ilmaisia, mikä osaltaan on vaikuttanut palveluiden nopeaan yleistymiseen. Facebookin ja lähes kaikkien muiden sosiaalisen median palveluiden ansainta perustuukin mainontaan. Myös monet yksityishenkilöiden ja useimmat mediayhtiöiden ylläpitämistä blogeista saavat tuloja mainonnasta. Sosiaalisten verkostojen tuoma muutos voidaan tiivistää näin: ennen markkinointiviestinnän tavoitteena oli kontaktimäärien maksimointi, kun taas tulevaisuudessa tavoite on keskustelun ja ilmiöiden synnyttäminen. Tähän trendiin liittyy osaltaan kolmas trendi eli maksetun median aseman horjuminen. Perinteisen median kulutuksen pirstoutuessa myös sen kautta toteutettavan ja erityisesti suurille massoille kohdennetun maksetun mainonnan tavoitavuus heikkenee asteittain. Mainostajat voivat tällöin käyttää enenevässä määrin ansaitun median ja omien kanavien tarjoamia keinoja tavoittaa haluamansa kuluttajat. Tämä toiminta voi olla luonteeltaan joko maksettua mediamainontaa täydentävää tai jopa kokonaan sitä korvaavaa.

Neljäs tunnistettu trendi on globalisaation vaikutus markkinointiviestintään. Yritysten liiketoiminta muuttuu tunnetusti koko ajan kansainvälisemmäksi. Yhä useammin yritysten asiakkaat ovat eri puolilla maailmaa, mikä vaikuttaa myös markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Viidenneksi mediamainonnan hinnoittelumallit, samoin kuin toimijoiden liiketoimintamallit, muuttuvat. Kuudenneksi myös kuluttajien media- ja ostokäyttäytyminen muuttuu, sillä yksittäiset henkilöt kuluttavat mediasisältöjä entistä useampien kanavien ja päätelaitteiden kautta. Viimeisenä trendinä selvityksessä nostettiin esiin mobiilin kasvaminen merkittäväksi markkinointiviestinnän kanavaksi.

Selvityksessä trendeistä muodostettiin kokonaiskuva, jonka perusteella voitiin todeta, että edellä esitetyt trendit ovat suotuisimpia kuluttajien kannalta. Parhaimmillaan kuluttajille tulee lisää valinnan vapautta mediasisältöjen kuluttamiseen omien mieltymystensä mukaisesti. Mainontakin voi olla kuluttajille aiempaa houkuttelevampaa, jos se vastaa heidän omia kiinnostuksen kohteitaan ja jos se tarjotaan heille sopivassa muodossa sopivaan aikaan. Kehitys vaatii kuluttajilta kuitenkin uudenlaista medialukutaitoa ja kriittisyyttä sekä tietoisuutta yksityisyyden suojaan liittyvistä kysymyksistä.

Mainostajien kannalta muutokset tuovat parhaimmillaan mukanaan uudenlaisia vaihtoehtoja toteuttaa markkinointiviestintää ja lisää kilpailua mainostajien eduksi. Toisaalta mainostajien tulee kehittää omaa mainostilan ja -ajan osto-osaamistaan, kun haluttujen kuluttajaryhmien tavoittaminen vaatii entistä hienojakoisempia medioiden yhdistelmiä verkkomainonnan vaikuttavuuden mittaamisen ollessa edelleen haasteellista. Lisäksi ansaitun median ja omien kanavien käyttö edellyttävät mainostajilta digitaalisessa ympäristössä uudenlaista osaamista, josta käydään kovaa kilpailua eri toimijaryhmien kesken.

Edellä esitetyt trendit nähtiin kielteisimpinä perinteisestä medialiiiketoiminnasta riippuvaisten mediayhtiöiden kannalta. Ne joutuvat kilpailemaan mainosmarkkinoilla uudenlaisten globaalien toimijoiden kanssa. Kuluttajien muuttuvat tottumukset vaativat merkittävää kehitystyötä ja investointeja mainosratkaisuihin sekä sisältötuotemarkkinoilla, kun samoja sisältöjä jaellaan eri kanavissa eri päätelaitteille niille luontaisissa muodoissa. Kehitys mahdollistaa kuitenkin mediayhtiöille uudenlaisten tuotteiden ja palvelujen tuomisen sekä b-2-b- että b-2-c-markkinoille. Lisäksi verkko mahdollistaa kuluttajien "sitouttamisen" mediayhtiöihin ja niiden tuotteisiin aiempaa tiukemmin.

6.1.1 Jakelukustannusten kehitys

Sanomalehdistä lähes 70 prosenttia jaetaan varhaisjakelussa. Päiväjakelun osuus on noin viidennes ja irtolukemysmyynnin reilut 10 prosenttia. Kymmenen viime vuoden aikana jakelukanavien osuudet ovat pysyneet kutakuinkin samanlaisina. Varhaisjakelun osuuden ollessa suurin on markkinoiden pientyminen kohdistunut ennen kaikkea siihen.

Painotuotteiden jakelua ylipäänsä varjostaa kirjepostin ja lehtien jakelumäärien laskusuuntaus. Jaettavan määrän pienentyessä jakaantuvat jakeluverkon kiinteät kustannukset vastaavasti pienempien jakelumäärien kannettaviksi. Jakelussa kiinteiden kustannusten osuus on yli puolet. Jakelureiteillä kuljetun matkan aiheuttama kustannus on yksittäisenä kulueränä suurin. Vaikka jaettavien lähetysten määrä laskee, reitillä ei voida oikaista, joten lyhyellä tähtäimellä yksikkökustannukset nousevat. Tällainen kehitys nostaa myös jakeluhintoja. Postilähetysten markkinoiden keskeisimmät tuotteet ovat kirjeet ja lehdet, joiden alalajeja ovat myös paketit, osoitteettomat lähetykset sekä ulkomaan lähetykset. Postimarkkinoilla pakettimarkkinoiden volyymit ovat kasvussa ja tämä johtuu osaltaan verkkokaupan kasvusta. Pääosa 4-7 kertaa viikossa jaettavista sanomalehdistä jaetaan varhaisjakeluna. Useimmat 1-3 kertaa viikossa ilmestyvät paikalliset sanomalehdet sekä aikakauslehdet jaetaan päiväjakelussa. Päiväjakelusta

vastaa Itella ja varhaisjakelussa Itellan ohella toimivat sanomalehtien alueelliset jakeluorganisaatiot. Haja-asutusalueilla Itella jakaa sanomalehdet päiväpostin mukana.

Sanoma- ja aikakauslehtien jakelumäärät ovat pienentyneet vuodesta 2000 yli neljänneksellä. Sanomalehtimarkkina lähti pienentymään jo yli 20 vuotta sitten, aikakauslehtimarkkina vuodesta 2008. Vuonna 2012 jakelumäärät laskivat 5,4 prosenttia, ja kuluvana vuonna pudotus on noin 6 prosenttia. Varhaisjakelussa jaettiin vuonna 2012 5,4 prosenttia vähemmän lehtiä kuin vuotta aiemmin ja päiväjakelussa 5,7 prosenttia vähemmän kuin edellisvuotena. Osoitteettoman jakelun volyymi sitä vastoin kasvoi 3,3 prosenttia, mutta sen liikevaihto pysyi muuttumattomana. Lehtiryhmiä yksittäin tarkasteltaessa sanomalehtien jakelumäärät ovat laskeneet vuodesta 2000 keskimäärin 2,6 prosenttia vuodessa, mutta vuodesta 2008 lähtien pudotus on kiihtynyt, ollen keskimäärin -4,2 prosenttia/vuosi. Aikakauslehdissä jakelumäärät pysyivät melko vakaina aina vuoteen 2007 saakka. Sen jälkeen pudotus on ollut nopeaa, keskimäärin -4,6 prosenttia/vuosi. Liikevaihdolla mitattuna sanoma- ja aikakauslehtien jakelumarkkinoiden arvo vuonna 2010 oli yhteensä 290 miljoonaa euroa, joka oli 5,2 prosenttia vähemmän kuin vuotta aiemmin.

6.1.2 Toimia jakelun tehostamiseksi

Keväällä 2011 eduskunta hyväksyi postimarkkinoiden kilpailua avaavan, EU-direktiiviä vastaavan uuden postilain, jonka puitteissa yritykset voivat hakea toimilupaa kirjeiden jakeluun. Tällä hetkellä voimassa oleva toimilupa on Itellalla, Esan Kirjapainolla sekä Ilves Jakelulla. Esan Kirjapainon hakemuksen taustalla oli lehtien laskevien levikkien vaikutus jakelumääriin. Jotta sanomalehdille tärkeä varhaisjakelun palvelutaso ja kustannukset jaettavaa tuotetta kohden pystyttäisiin pitämään edes nykytasolla, tulisi jaettavaa saada lisää. Eräs mahdollinen ratkaisu olisi, että kirjeet jaettaisiin aikaisin aamulla yhdessä sanomalehtien kanssa.

Postin jakelussa ainoastaan pakettiliikenne kasvaa sähköisestä kaupankäynnistä johtuen. Pitkällä aikavälillä jakeluverkot palvelevat mahdollisesti entistä enemmän pakettiliikennettä, mikä ei tue ehdotusta jakeluverkkojen yhdistämistä. Käytännössä jakeluverkot on jo yhdistetty haja-asutusalueella silloin kun erillisen varhaisjakeluverkon ylläpitoon ei ole taloudellisia edellytyksiä. Sanomalehti Ilkan levikkialueella on rakennettu lehden ja Itellan välillä taloudellisesti järkeviä haja-asutusalueen varhennetun jakelun malleja. Käytännön kokeilut eivät ole kuitenkaan tukeneet sitä näkemystä, että verkkojen yhdistäminen kaupunkimaisessa ympäristössä olisi tehokkain ratkaisu. Niillä alueilla, joilla Itella hoitaa varhaisjakelua, synergiaetuja perusjakeluverkon kanssa voi syntyä lähinnä kaluston ja henkilöstön yhteiskäytöstä.

Yleispalvelun järjestämiseen alueellisesti muun operaattorin kuin Itellan toimesta liittyy joitakin haasteita. Kyseinen ratkaisu edellyttäisi Itellan muun verkon kytkemistä jakeluoperaattorin toimintaan. Operaattorin tulisi päällekkäisten verkkojen välttämiseksi kyetä jakamaan kaikki nyt Itellan verkossa liikkuvat tuotteet vaaditulla palvelutasolla. Tämä edellyttäisi kahden kierroksen jakelua. Aleneva kirjevolyymi saattaa edellyttää tulevaisuudessa yleispalvelun nettokustannusten rahoitusjärjestelmän luomista. Tilanteessa, jossa yleispalveluvelvoite olisi käytännössä alueellisesti lehtitalon tai -talojen hallitsemalla jakeluoperaattorilla, saattaisi syntyä läpinäkyvyysongelma. Kaupallinen sopimus voisi johtaa Itellalle annettavan yleispalvelurahoituksen ohjautumiseen operaattorin omistajalehden jakelun tukemiseen ja rahoitustarpeen kasvamiseen. Tämän estäminen edellyttäisi operaattorin hinnoittelun ja yksikkökustannusten osalta samantasoista sääntelyä ja valvontaa kuin nyt yleispalvelun harjoittajaan kohdistuu.

Ylipäätensä tulee arvioida postinjakelun siirtämistä lehtijakelun yhteyteen tilanteessa, jossa printtilehtien painokset väistämättä alenevat ja lukijoiden nopea tiedontarve tyydytetään enenevissä määrin verkkolehtien avulla. Perusjakelun yhdistäminen

varhaisjakeluun vaatisi laajaa pohdintaa ja tällöin tulisi arvioitavaksi muun muassa mallin liiketoiminnallinen kannattavuus ja henkilökunnan työturvallisuuskysymykset. Tästä näkökulmasta vaikuttaisi siltä, että printtilehtien rooli on jatkossa tuottaa enemmänkin taustoittavaa kuin ajantasaista materiaalia ja yöjakelun tarve saattaa vähentyä. Aamu on kuitenkin edelleen suomalaisten yleisin sanomalehdenluku-aika. Mikäli tästä jouduttaisiin luopumaan, heikkeni lehtien tilaus- ja liiketoimintapohja merkittävästi. Kun laskujen ja muiden kirjeiden perilletulo ei ole yhtä aikakriittinen, olisi kustannustehokasta ja lehtien tulevaisuutta turvaavaa siirtää niiden jakelu sanomalehtien jakelun yhteyteen.

Lisäksi kysymys, tarvitseeko kirjeet jakaa pidemmällä aikavälillä viisi kertaa viikossa, on ajankohtainen. Kirjeiden viisipäiväisestä jakelusta säädetään ns. postidirektiivissä 2008/6/EY.⁴² Volyymien laskiessa voimakkaasti yksikkökustannukset nousevat siten, että viisi kertaa viikossa jakelu ei mahdollisesti ole kansantaloudellisesti tulevaisuudessa mielekästä. Niin kirjeiden lähettäjät kuin vastaanottajat suhtautuvat jo suopeammin jakelukertojen vähentämiseen, sillä kirjeistä puolet sisältää laskun ja laskutus on sähköistymässä nopeasti myös Suomessa. Sähköistymisen syy ei ole kirjeprosessin vaatima aika, vaan kokonaisprosessissa säästäminen. Laskuista valtaosa on yritysten lähettämiä ja laskutusprosessit ovat yrityksissä jo pitkään olleet sähköisiä.

Sanomalehdille jokapäiväinen jakelu on kriittisen tärkeä toimintaedellytys. Varhaisjakelun ulkopuolella lehdet jaetaan viisipäiväisessä perusjakelussa, jossa tilaaja saa viikonlopun lehdet vasta maanantaina. Jakelupäivien karsiminen arkipäivistä heikentäisi sanomalehtien tilauskysyntää merkittävästi.

Postin ja lehtien ohella haja-asutusalueella tarvitaan monia muitakin julkisia ja kaupallisia jakeluita. Tällaisia kunnallisia palveluita ovat asiointi- ja joukkoliikenteen ohella esimerkiksi ateriapalvelut, erilaiset sosiaali- ja terveyspalvelut sekä kirjastopalvelut. Myös vähittäiskauppa tarjoaa palveluitaan. Tulevaisuudessa lähilogistiikan tarkasteluun kehittämiseen voitaisiin paneutua tarkemmin synergiaetujen saavuttamiseksi, jolloin erilaisia palveluita voitaisiin tarjota yhdessä saavuttaen kustannussäästöjä.

Itella sopeutuu muutoksiin sopeuttamalla toimintaansa alenevien volyymien mukaisesti, osaksi myös hinnan korotuksilla.

6.2 Lehdistön ansaintamallit: nykytila

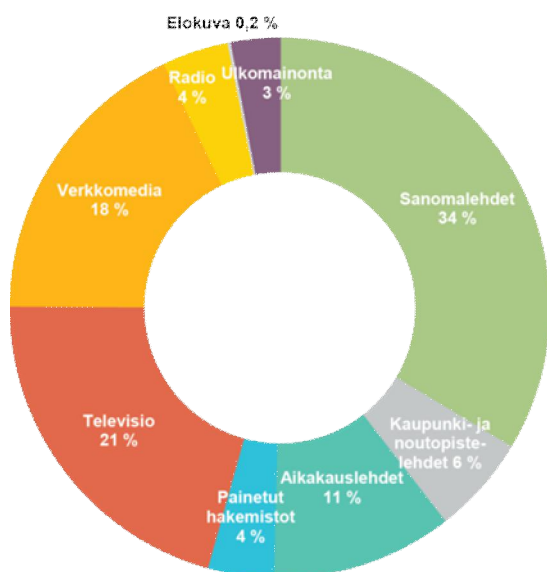
6.2.1 Painetut lehdet

Käytännössä lehdistö saa suurimmat tulonsa ilmoitus/mainostuloista sekä levikkituotoista, jotka muodostavat sanomalehdillä puolet niiden tuloista ja aikakauslehdillä vielä selvästi suuremman osan. Alla käsitellään ensin tämänhetkisiä levikkituottoja ja sen jälkeen ilmoitustuloja sekä pohditaan sähköistymisen vaikutusta kyseisiin ansaintamalleihin.

Koko mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2012 yhteensä 1353 miljoonaa euroa, mikä on 2,9 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Mainonnan euromäärä kasvoi verkossa, investointien vastaavasti laskiessa muissa mediaryhmissä. Yhteensä painettujen medioiden osuus mediamainonnasta vuonna 2012 oli 54,1 prosenttia.

⁴² Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2008/6/EY, annettu 20 päivänä helmikuuta 2008, direktiivin 97/67/EY muuttamisesta yhteisön postipalvelujen sisämarkkinoiden täysimääräisen toteuttamisen osalta

Kuva 16. Mediamainonnan osuudet vuonna 2012, yhteensä 1,4 miljardia euroa.⁴³



Sanomalehdissä levikit ovat 7 kertaa viikossa ilmestyvillä lehdillä laskeneet vuodesta 2011 maltillisesta noin kahdesta prosentista jopa yli yhdeksään prosenttiin. Keskimäärin levikki ovat 7 kertaa viikossa ilmestyviltä lehdiltä laskeneet noin 5,8 prosenttia. Levikkituotoissa tämä tarkoittaa noin 1,6 prosentin laskua.

Levikkien ja levikkituottojen laskiessa myös ilmoitustulot 7 kertaa viikossa ilmestyvillä sanomalehdillä ovat laskeneet vuoteen 2011 verrattuna 8,2 prosenttia. Niin ilmoitus- kuin levikkituotot ovat laskeneet myös harvemmin kuin 7 kertaa viikossa ilmestyvissä lehdissä. Kaikissa sanomalehtilajeissa yhteensä levikkituottojen lasku vuoteen 2011 verrattuna oli 1,2 prosenttia ja ilmoitustulojen lasku 6,2 prosenttia.

Sanomalehdet keräsivät vuonna 2012 sisältö- ja mainostuloistaan keskimäärin noin neljä prosenttia digitaalisista kanavista, kuten verkosta, tableteista ja älypuhelimista. Erot lehtien välillä ovat huomattavia. Suurimmille lehdille verkon ilmoitustulot ovat jo hyvin merkittäviä.

Vuonna 2012 käynnistyi tilaustulojen hankkiminen verkosta todenteolla, kun Kauppalehti otti toukokuussa ensimmäisenä suomalaisena sanomalehtenä käyttöön niin sanotun huokoisen maksumuurin. Siinä verkkokävijä voi lukea ilmaiseksi vain tietyn määrän artikkeleita viikossa tai kuukaudessa. Sen jälkeen on maksettava digitaalisesta annista – joko paperilehden tilauksen yhteydessä tai erikseen. Helsingin Sanomat otti samantyyppisen maksumuurin käyttöön marraskuussa 2012. Vuonna 2013 malliin siirtyivät muiden muassa Keski-Suomalainen ja Savon Sanomat.

Ruotsinkielisistä lehdistä Hufvudstadsbladet ja Vasabladet siirsivät ensimmäisinä pääosan verkkosisällöstä maksulliseksi. Myös Alma Median lehdet ovat ottamassa maksumallit käyttöön, ensimmäisinä paikallislehdet Raahen Seutu ja Pyhäjokiseutu. Moni muu lehti suunnitteli maksullisen verkkosisällön tarjoamista parin vuoden kuluessa. Erilaiset paperilehden ja digitaalisten versioiden yhteistilaukset osoittautuivat onnistuneeksi ratkaisuksi. Moni lehti tarjosi paperilehden tilaajille digitaalisia palveluja pienellä kuukausittaisella lisämaksulla. Helsingin Sanomilla lähes puolet tilaajista maksoi tällaisesta yhdistelmätilauksesta. Osa lehdistä siirtyi suoraan malliin, jossa paperilehden tilaus sisältää aina kaikki muutkin julkaisukanavat. Suurista lehdistä näin päätti

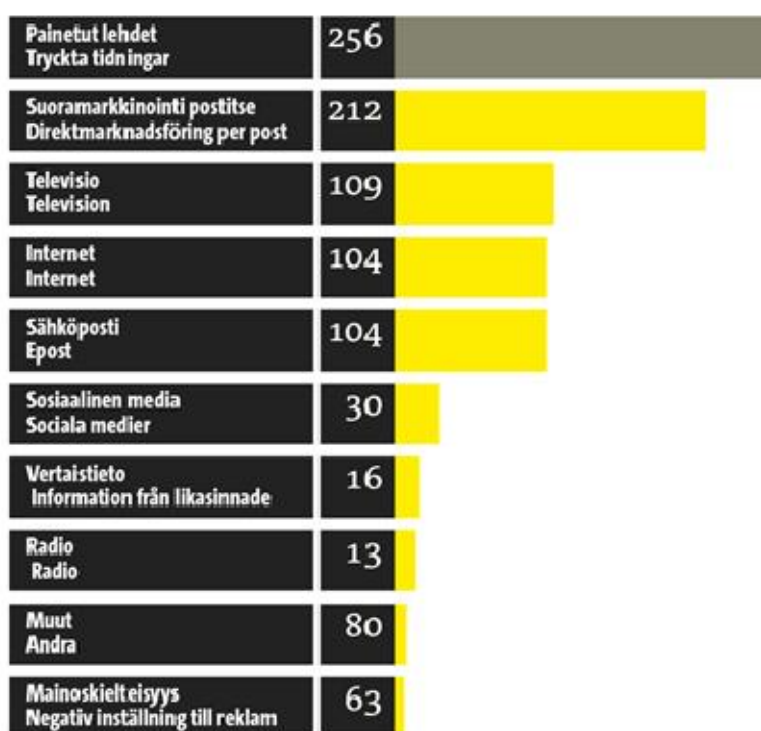
⁴³ http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta/mediamainonnan_osuudet

Hufvudstadsbladet. Digitaalisten tilausten kysyntää siivitti tablettitietokoneiden yleistyminen. Kaikki suuret lehdet tarjosivat niissä vähintään näköislehtensä.

Aikakauslehdissä mainostettiin 7 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2011. Aikakauslehtiryhmän yleisölehtien mainostulot laskivat lähes 10 prosenttia ja asiakaslehtien 16 prosenttia. Ammatti- ja järjestölehtien mainostulot sitä vastoin säilyivät ennallaan. Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 10,8 prosenttia. Painettujen hakemistojen mainonta laski 5,7 prosenttia ja sen osuus mediamainonnasta oli 3,6 prosenttia.

Kuluttajat ovat kuitenkin edelleen kiinnostuneita lukemaan mainoksia ja ilmoituksia etenkin sanoma- ja aikakauslehdistä.

Kuva 17. Kuluttajien mieltymykset mainonnan kanavista ja vastaus kysymykseen, mikä on paras tapa mainostaa sinulle tuotteita ja palveluita? Vastauksia kyselyyn 1000 kpl.⁴⁴



6.2.2 Verkkolehdet

Verkkomainonta kokonaisuudessaan kasvoi 10 prosenttia verrattuna vuoteen 2011. Koko verkkomedia-mainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli vuonna 2012 17,8 prosenttia. Painettujen sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 34,1 prosenttia ja kaupunkilehtien 5,6 prosenttia.

Suurin osa suomalaisista verkkolehdistä toimi vuonna 2012 mainostulojen varassa. Lehdet saavat verkkomainostajilta rahaa mainosklikkausten, mainosten esityskertojen tai mainoksista seuranneen myynnin perusteella. Muun muassa ruotsalainen iltapäivälehti Aftonbladet on pystynyt osoittamaan, että digitaalisesta mediasta voi saada enemmän ilmoitustuloja kuin paperilehdestä. Murros tapahtui huhtikuussa 2012, jolloin online-ilmoitusten tulovirta oli ollut lehtiversiota suurempi yhtäjaksoisesti 12 kuukauden ajan – Aftonbladetin mukaan ensimmäisenä maailmassa. Aftonbladetin online-ilmoituksista

⁴⁴ Yhteisöllistytvä media –tutkimus 2012–2013.

saadut tulot kasvoivat viime vuonna 18 prosenttia ja nopeinta kasvu oli matkapuhelin puolella. Vastaava kehitys on nähty myös Suomen iltapäivälehdissä.

Vaikka verkkomainonta on kasvussa, sitä ei voi pitää täysin varmana tulonlähteenä verkkolehdlle. Verkkomainonnalta on mahdollista välttyä erilaisilla mainostenesto-ohjelmilla. Suosituimmat mainostenesto-ohjelmat ovat selaimiin liitettäviä sovelluksia. Suosituinta mainostenesto-sovellusta, Adblocker Plus:a, on ladattu sovelluksen kehittäjän mukaan yli 200 miljoonaa kertaa ja sovelluksella on pelkästään Firefox -selaimella noin 16 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Sovellusten lisäksi on olemassa selaimesta erillisiä ohjelmia ja muita teknisiä keinoja, joiden avulla käyttäjä voi hallita mainosten näkymistä verkkosivuilla.

Mahdollisia syitä mainosten välttämiseksi voivat olla muun muassa yksityisyys (verkkomainostajat profiloivat sivuilla kävijöitä), nopeampi latausaika (mitä vähemmän sisältöä sivuilla on, sitä nopeammin se latautuu) ja verkkomainonnan ärsyttävyys.

Mainostenesto-ohjelmat uhkaavat useimpien verkkolehtien tärkeintä ja monille ainoata ansaintalähdettä. Siten mainostenesto-ohjelmat lisäävät osaltaan verkkolehtien painetta siirtyä maksumuurien käyttöön. Toinen mahdollinen suojautumiskeino on estää mainostenesto-ohjelmia käyttävien käyttäjien pääsy sivuille. Tähän keinoon on turvauduttu muun muassa verkkokauppa Google Playssa, mutta suurten mediatoimijoiden verkkosivuilla vastaavaa ei ole ainakaan toistaiseksi käytössä.

Musiikkipalvelu Spotify, elokuvapalvelu Netflix ja pelikauppa Steam ovat muuttaneet mediankulutuksen perusansaintalogiikkaa kukin omilla tahoillaan. Kahdessa ensiksi mainitussa kuluttaja pääsee yhdellä maksulla käsiksi huomattavan laajaan sisältövalikoimaan. Samalla käyttötottumusten perusteella tehtävä profilointi on näissä palveluissa keskeisessä roolissa. Etenkin Spotifyssä keskeistä on muiden käyttäjien soittolistojen seuraaminen ja muut sitä vastaavat käyttökokemuksen sosiaaliset aspektit. Steam puolestaan on sovellus, joka toimii tietokonepelien ja -ohjelmistojen verkkokauppana. Steamien kautta loppukäyttäjien on myös mahdollista muodostaa yhteisöjä pelien tai muiden kiinnostuksenkohteidensa pohjalta. Nämä esimerkit osoittavat, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan digitaalisesta sisällöstä, mikäli toteutus on hyvä.

Vastaavaa, useita eri sisällöntuottajia yhdistävää sovellusta ei ole ainakaan toistaiseksi noussut keskeiseen rooliin kirjoitetun sisällön verkkojakelussa. Muutamia keskitettyjä digitaalisen kirjoitetun sisällön jakelijoita maailmalta jo löytyy kuten: Next issue, joka on Conde Nastin, Hearstin, Time Inc.:n, Meredithin ja News Corp:n yhdessä perustama yritys, missä on yli 90 eri lehteä saatavilla yhdellä maksulla, kotimainen Elisan e-kirja ja "kirjoita itse"-ominaisuus sekä Longplay, joka on suomalaisten toimittajien yhdessä toimittava verkkojulkaisu, josta voi ostaa yksittäisiä juttuja tai kaikki tarjolla olevat jutut kerralla.

Edellisiä esimerkkejä tulee kuitenkin tarkastella suhteessa printtimedian erityisasemaan yhteiskunnassa. Esimerkiksi sanomalehdistön rakenne on institutionaalisesti ja kulttuurisesti erilainen suhteessa musiikki- ja elokuva-aloihin. Siten voidaan myös kyseenalaistaa, kuinka paljon nämä alat voivat oppia toisiltaan digitaalisessa murroksessa.

6.3. Sähköistyminen lehdistön näkökulmasta

6.3.1 Haasteet

Maksullisten niin sanomalehtien kuin aikakauslehtien kysynnän vähenemisen taustalla on ainakin kolme syytä. Ensimmäinen syy on internetin ilmainen uutistarjonta, toinen syy on

erityisesti iltapäivälehdillä niiden verkkosivujen käytön yleistymisen ja kolmas syy on erilaisten ilmaislehtien yleistymisen ja lukeminen.

Iltapäivälehtiä lukuun ottamatta ei voida yksiselitteisesti todeta, että sanomalehtien omien verkkosivujen käyttö joko vähentäisi tai lisäisi kiinnostusta vastaavia paperisia sanomalehtiä kohtaan.⁴⁵ Johtopäätöksenä sanomalehtien verkkosivujen säännöllisen seuraamisen perusteella ei voida ennustaa sanomalehtien tilaamishalukkuuden muutoksia.⁴⁶

Median seuraava tehtävä on kehittää sähköiseen ympäristöön sopivia niin mainostamiseen kuin muuhun julkaisemiseen käyttökelpoisia julkaisualustoja. Vaikka erilaisten tablettien ja lukulaitteiden määrä on kovassa kasvussa, on kyseinen markkina vasta alkutekijöissään. Kotimaiset kustantajat ja muut toimijat ovat myös huomanneet tämän ja kehittävät omia ratkaisujaan, jottei uusi markkina lipeä tyystin Suomen rajojen ulkopuolelle.

Valtio edistää voimakkaasti tietoyhteiskuntaa ja panostaa erityisesti sen sähköisten palveluiden saatavuutta. Vähintään 1 Mbit/s:n teleyhteys on kansalaisen yleispalvelu 1.7.2010 lukien, jolloin jokaisella on oikeus saada tuo yhteys kohtuullisella hinnalla. Kansalliseen laajakaistastrategiaan kuuluvassa Laajakaista kaikille -hankkeessa käytetään 91 miljoonaa euroa valtion varoja ja EU:n aluetukirahaa vuoteen 2015 mennessä, minkä lisäksi hankkeeseen osallistuvat myös kunnat.

Lehtien lukemiseen tyydyttävästi tai välttävästi riittävän yleispalvelutasoisen teleyhteyden hinta on korkeintaan noin 30 euroa/kk. Jotta kuluttajat voivat hyödyntää sähköisiä palveluita, tulee heillä olla teleyhteyden lisäksi tarvittavat päätelaitteet. Niiden hankintahinta on joitakin satoja euroja. Kaikkien lehtien sisältö ei kuitenkaan ole verkossa toistaiseksi sama kuin paperilla. Sanomalehtien verkkoversiot ovat yleistyneet nopeasti ja Suomessa niitä luetaan Euroopan yleiseen tasoon nähden paljon. Suomalaisista 97 prosenttia vierailee sanomalehtien verkkosivuilla kuukauden aikana, kun vastaava eurooppalainen keskiarvo on noin 80 prosenttia.⁴⁷

Verkkomedia on muuttanut julkaisemisen rytmiä. Uutiset välitetään heti verkossa. Painetussa lehdessä painopiste siirtyy menneen ja tulevan arviointiin. Valtaosa kustantajien tuloista tulee kuitenkin edelleen painetun sanomalehden tai aikakauslehden myynnistä. Verkkomedia ei toistaiseksi tuo sellaista merkittävää uutta tulovirtaa, joka korvaisi vähentyneet ilmoitus- ja levikkitulot. Verkkosisällöt ovat tällä hetkellä ilmaisia lähinnä näköislehtien lukemista ja arkistojen käyttöä lukuun ottamatta. Viime vuosina on onnistuttu kehittämään myös sellaisia digitaalisia palveluja, kuten Kauppalehti OnLine, jotka sisältävät muitakin palveluja kuin vain näköislehden. Jatkossa pelkän printtilehden muuttaminen digitaalseksi näköislehdeksi ei riitä, vaan verkkoon on tuotettava ja kehitettävä uusia palveluja ja sisältöjä, joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Keskeinen kysymys on, tulisiko verkkosisältöjä muuttaa maksulliseksi ja millaisia muita ansaintamalleja verkossa voidaan kehittää.

Viime vuosina aikakauslehdet ovat lisänneet panostusta verkkoon, mutta vain verkkokäyttöön tarkoitettua sisältöä on toistaiseksi vähän. Digitaalinen media nähdään lähinnä painetun lehden täydentäjänä ja lukijasuhteen vahvistajana ilmestymiskertojen välillä. Taloudellisten edellytysten kiristyessä verkkomedia tarjoaa vaihtoehdon erityisesti painetuille ammatti- ja järjestölehdille.

Verkkolehti ei toistaiseksi ole syrjäyttämässä painettua lehteä, mutta pidemmällä aikavälillä sähköinen viestintä vähentänee painettua viestintää lehtialallakin.

⁴⁵ Keränen & al. 2008 ja 2009.

⁴⁶ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 22

⁴⁷ comScore Data mine: Finnish Internet Users are Most Avid Consumers of Online News. November 15, 2013

Muutoksessa ovat avainasemassa käyttäjien valmiudet ja halu siirtyä painetusta viestinnästä sähköiseen sekä päätelaitteiden kehitys. Lukulaitteiden ja älypuhelinien leviäminen helpottavat lehtisisältöjen siirtymistä verkkoon.

Helppokäyttöisyyden tavoittelu kuluttajien yhteisenä kehitystrendinä johtaa entistä yksinkertaisempien laitteiden alalle tuloon. Tällä hetkellä eräs merkittävä teknologinen muutos on sähköisten lukulaitteiden yleistymisen ja sisältöjen muokkaaminen niihin sopivaksi. Lukulaitteiden menestyksen arvioidaan perustuvan siihen, että kuluttajat kokevat ne helppokäyttöisiksi ja hauskemmiksi kuin tietokoneet, joiden tehokkaille laskentaominaisuuksille ei ole käyttöä media- ja viihdetarjontaa selailtaessa tai sosiaalista mediaa käytettäessä. Mainostajille tällaiset lukulaitteet luovat uusia mahdollisuuksia, kun perinteisten paperilehtien näköisiin julkaisuihin voidaan sijoittaa videomainoksia.⁴⁸ Mainostajat pystyvät myös jatkossa seuraamaan ja kohdentamaan kaupallisia viestejään yksittäisille ihmisille nykyistä paremmin, kun esimerkiksi erilaiset seurantajärjestelmät ja digitaalisen markkinoinnin mittaaminen sekä analysointi kehittyvät.

Median murroksesta puhuttaessa on huomattava, että kaikki vanha ei katoa, vaan pikemminkin voitaisiin puhua vanhojen ja uusien jakelukanavien rinnakkaiselosta. Esimerkiksi television yleistymisen ei syrjäyttänyt elokuvateattereita vaan elokuvat ovat saaneet television kautta suuremman näkyvyyden. Siksi verkkomedian ja sosiaalisen median suosio ei tarkoita painetun median katoamista, vaan muutoksia niiden sisältöihin ja painopisteisiin.⁴⁹

Muun muassa internetin kasvun myötä median käyttötottumukset ja sisällöt eriytyvät nopea- ja hidastempoisiin, jolloin voidaan puhua nopeasta eli fast mediasta ja hitaasta eli slow mediasta. Tyypillinen esimerkki nopeasta mediasta on reaaliaikainen uutisvirta, jolloin voidaan puhua myös bite-size- tai snack-size-mediasta, jolloin ”mediavälipalat” voidaan käydä läpi nopeasti eikä kuluttajan tarvitse itse suodattaa tietoa. Nopeassa mediassa keskeistä on tiiviys, mutta myös lyhyt reaktioaika ja reaaliaikaisuus. Hidas media sitä vastoin tarjoaa mahdollisuuden arjesta irrottautumiseen ja nautiskeluun. Tyypillinen hidas media on aikakauslehti, jota lukiessa tehokkaalla ajankäytöllä ei ole merkitystä.⁵⁰

Sanomalehtisisällön seurannan digitalisoituminen on sanomalehtitaloille kuitenkin paitsi uhka, myös mahdollisuus. Paino- ja jakelukustannukset muodostavat suuren osan sanomalehtiyhtiön kustannuksista, ja niiden välttäminen suoralla sähköisellä jakelulla tarjoaa merkittäviä kustannussäästömahdollisuuksia. Tähän mennessä sanomalehtien sähköisen jakelun mahdollistamiseksi ei kuitenkaan ole ollut riittävän laajaa helppokäyttöisten päätelaitteiden verkkoa. Mediatalojen maksullisten verkkolehtien kuluttajalevikit ovat säilyneet varsin alhaisina, koska kuluttajat eivät ole mieltäneet sanomalehtien lukemista tietokoneella näköislehti- tai vastaavassa muodossa riittävän helppokäyttöiseksi ja miellyttäväksi – erityisesti kun vaihtoehtona on ilmaisia mainosrahoitteisia palveluja. Tablettimuotoiset taulutietokoneet ovat kuitenkin aukaisemassa sanomalehtien sähköiselle jakelulle uuden potentiaalisen kanavan.

Sanomalehtien ja aikakauslehtien lukeminen taulutietokoneella on monien kuluttajien mielestä riittävän helppoa ja vaivatonta, jotta sähköisellä versiolla voi korvata kokonaan painetun lehden. Useat lehden lukijat, jotka eivät ole aiemmin halunneet luopua painetusta lehdestä, ovat siirtyneet lukemaan lehden taulutietokoneella. Osittain kehitykseen on vaikuttanut myös verkkolehtien kehittyminen hyödyntämään paremmin tietokoneen suomia mahdollisuuksia reaaliaikaisuuden, vastavuoroisuuden ja eri lähteiden tietojen yhdistämisen suhteen.

⁴⁸ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s 42.

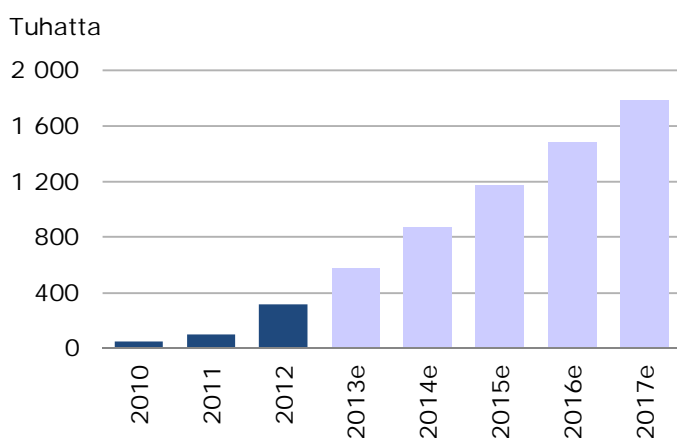
⁴⁹ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s 50.

⁵⁰ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s 51.

Tablettitietokoneiden yleistymisellä on todennäköisesti merkittäviä vaikutuksia sanomalehtien jakelumallin ja jakelumäärien kehitykseen lähivuosina. Tilastokeskuksen mukaan tällä hetkellä 8 prosentilla kotitalouksista on käytössään vähintään yksi taulutietokone. Lukumääräisesti taulutietokoneita on tällä hetkellä Suomessa noin 300 000 kappaletta. Eri valmistajien taulutietokoneet ovat yleistyneet erittäin nopeasti sen jälkeen, kun Apple toi iPad-tilutietokoneensa markkinoille vuonna 2010. VALORin ennusteen mukaan vuonna 2015 jo 30 prosentilla kotitalouksista on käytössään taulutietokone ja vuonna 2017 noin 50 prosentilla. Vertailun vuoksi kannettava tietokone on tällä hetkellä 71 prosentilla kotitalouksista ja pöytätietokone 44 prosentilla.

Kuva 18. Taulutietokoneiden määrän kehitys Suomessa.

Taulutietokoneiden määrän kehitys ja ennuste



Teknologinen kehitys näkyy myös Yhteisöllistytvä Media -tutkimuksen vastaajissa, sillä noin viidennes käytti kännykkää tai lukulaitetta tv:n katsomisen ohessa. Suomessa ns. second screen -ilmiö, eli älypuhelimien, kannettavan tietokoneen tai tabletin käyttö televisio-ohjelmien aikana, on selkeimmin nähtävissä vaalitulosten Twitter-komentoinnissa. Ns. twiittien reaaliaikainen yhdistäminen tv-lähetyksiin on lisännyt Twitterin suosiota ja tehnyt siitä merkittävän kansalaiskeskustelun kanavan. Varsinaisista second screen -sovelluksista mikään ei ole kuitenkaan varsinaisesti lyönyt vielä läpi, vaan televisioon liittyvä kommentointi ja keskustelu on tapahtunut pääosin suoraan Twitterissä ja Facebookissa. Nyt näyttää kuitenkin siltä, että ensimmäinen nimenomaan second screen -käyttöä varten suunniteltu palvelu on keräämässä merkittävän suosion: brittiläisellä Zeeboxilla on jo noin 1,5 miljoonaa käyttäjää. Helppokäyttöinen Zeebox näyttää etusivullaan koko tv-tarjonnan ja paketoit twiitit ohjelmakohtaisesti omille sivuilleen. Samalla se kertoo reaaliaikaisesti, mitkä ohjelmaa muut katsojat aktiivisimmin seuraavat.

Kuten kirjeissä, digitalisoitumisen lisäksi sanomalehtien jakelumäärien kehitykseen vaikuttavat pienemmässä mittakaavassa myös väestön ja taloudellisen aktiviteetin kasvu. Lehtien tilausmääriä kasvattaa paitsi kokonaisväestön kasvun lisäksi Suomen sisäinen muuttoliike haja-asutusalueilta kaupunkeihin, joka tuo paikallisille kaupunkilehdille lisää lukijoita. Silti sekä BKT:n kasvun että kaupunkiväestön kasvun paperilehtien jakelumääriä kasvattavat vaikutukset arvioidaan vähäisiksi digitalisoitumisen vaikutuksiin verrattuna.

Sanomalehtien hintakehitys on merkittävä tekijä jakelumäärien kehityksen kannalta. Tämä koskee sekä paperisanomalehden että verkkolehden hintaa. Maksullisten verkkolehden käyttöönottoon vaikuttaa niiden hinta suhteessa paperilehteen.

Periaatteessa verkkolehdet pystyttäisiin hinnoittelemaan selvästi paperilehtiä alemmas, koska niiden muuttuvat kustannukset per lehti ovat merkittävästi alhaisemmat kuin paperilehdillä. Tällä voitaisiin kiihdyttää sanomalehtien lukemisen siirtymistä sähköisiin laitteisiin, kuten taulutietokoneisiin ja älypuhelimiin. Käytännössä hinnoittelukysymys on kuitenkin vaikea, koska sanomalehtiyhtiöt joutuvat maksamaan vielä pitkään päällekkäisiä kustannuksia verkkolehtien ja paperilehtien jakelusta.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että Suomen markkinoilla toimivien lehtiyhtiöiden asema tulee olemaan tulevina vuosina vaikea sekä mainos- että sisältömarkkinoilla erityisesti silloin, jos lehtiyhtiöt eivät onnistu laajenemaan lehtimainonnan myynnistä uusille alueille kuten verkkomediaan. Lehtimedian menestyminen edellyttää merkittäviä muutoksia yhtiöiden perinteisiin toimintatapoihin ja strategioihin, ja niiden henkilöstöiltä vaaditaan osin uudenlaista osaamista.

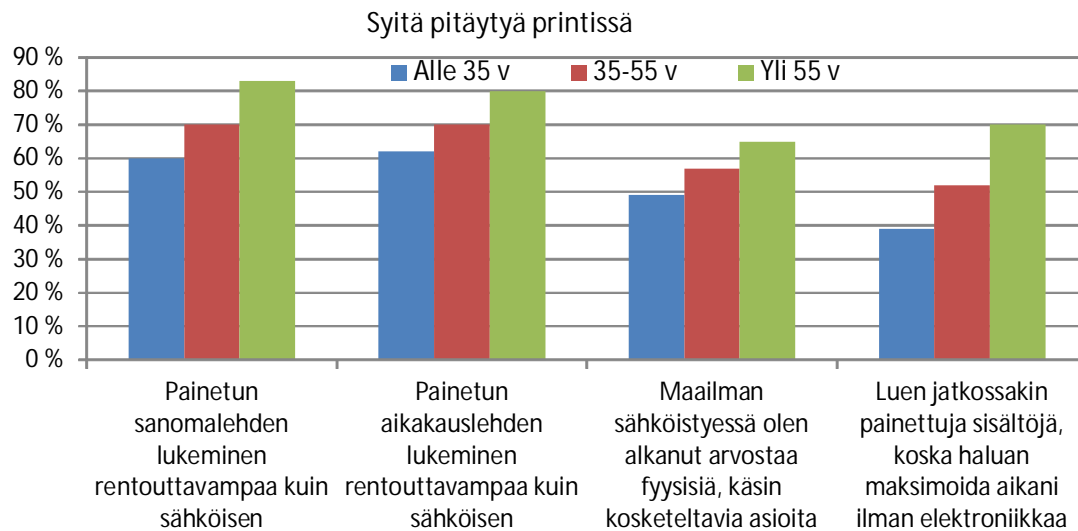
6.3.2 Mahdollisuudet

Yhteisöllistynvä media 2013 -tutkimuksessa kuluttajilta kysyttiin syytä niin painetun sanoma- kuin aikakauslehden lukemiseen myös jatkossa. Kuluttajat kokevat painetun lehden lukemisen rentouttavana kokemuksena verrattuna sähköiseen lehteen. Lisäksi painettua ja konkreettista tuotetta arvostetaan sähköisessä maailmassa, sillä erilaisten näyttöpäätteiden seurassa ei haluta viettää kaikkea vapaa-aikaa.

Viiden vuoden kuluttua puolet suomalaisista suosii tutkimuksen mukaan edelleen painettua sanomalehteä, mutta digitaalisia palveluita käyttää myös joka toinen. Digitaalisia sisältöjä suosii kuitenkin vain 10 prosenttia vastaajista. Noin viidennes ei käytä lainkaan maksullisia sanomalehtiä. Aikakauslehtien osalta vastaavasti viiden vuoden kuluttua yli puolet suomalaisista suosii edelleen painettua aikakauslehteä, mutta digitaalisia palveluita käyttää myös lähes joka toinen. Digitaalisia sisältöjä suosii kuitenkin vain 9 prosenttia vastaajista. Noin viidennes ei käytä lainkaan maksullisia aikakauslehtiä.

Printin vahvasta asemasta Suomessa kielii myös Yhteisöllistynvä Media -tutkimuksen tulos, jonka mukaan 55 prosenttia suomalaisista uskoo lukevansa viiden vuoden päästä aikakauslehteä enemmän painettuna kuin digitaalisena. Sanomalehtien lukemiselle vastaava prosentti on 53. Vain yhdeksän prosenttia suomalaisista arvelee tutkimuksen mukaan painottavansa lukemistaan digiaikakauslehteen ja 10 prosenttia digisanomalehteen.

Kuva 19. Miksi kuluttaja kaipaa printtiä jatkossakin?



Median sähköistyessä saattaa perinteisen paperille painetun median arvostus kasvaa. Media-alan mahdollisuuksien kentät -tutkimukseen liittyneessä selvityksessä 47 prosenttia vastanneista kertoo, että he ovat digitalisoitumisen myötä alkaneet arvostaa erityisesti käsin kosketeltavia asioita, kuten kirjoja ja lehtiä. Painettu media nähdään myös miellyttävän anonyymina, sillä kukaan ei kerää tietoa siitä, mitä artikkeleita sanomalehdestä luet tai kuinka reagoit tiettyihin mainoksiin. Näin ollen printtimediasta saattaa muodostua viimeisiä anonyymiteettiä kunnioittavia informaatiopalveluita tulevaisuudessa. Erityisen mielenkiintoista edellä mainitussa tutkimuksessa oli käsin kosketeltavien asioiden arvostus etenkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Ilmiötä voidaan selittää sillä, että nuoret ovat voimakkaammin kytkeytyneitä sähköiseen maailmaan, jolloin myös vastareaktio sähköisyyteen korostuu.

6.4 Lehdistön ansaintamallit tulevaisuudessa

Merkittävä määrä lehdistön uusista ansaintamalleista liittyy sähköisten palveluiden kehittämiseen. Digitaalisella lehdellä tarkoitetaan säännöllisesti ilmestyvää, toimituksellista aineistoa sisältävää digitaalisessa muodossa olevaa julkaisua. Digitaalinen lehti voidaan julkaista yhdellä tai useammalla lukualustalla esimerkiksi tietokoneella, älypuhelimella tai lukulaitteella.

Digitaalisiin ansaintamalleihin liittyy suurena haasteena se, että Suomeen on jo syntynyt sukupolvi, joka liittyy digitaalisiin palveluihin "ilmaisuuksien" ajatuksen. Tällä on pitkät historialliset taustat. Telepalvelujen hinnat lähtivät Suomessa laskuun 1970-luvun puolivälin jälkeen ja reaalihintojen lasku on siitä lähtien ollut lähes jokavuotista. Kokonaisuudessaan reaaliset telepalvelujen hinnat ovat laskeneet noin seitsemäsosaan 30-vuodessa⁵¹. Tämän kehityksen rinnalla 1990-luvulla alettiin tarjota tietoa ilmaiseksi internetin välityksellä. Samalla kuluttajat opetettiin edullisiin viestintäpalveluihin siinä määrin, että he jo osaavat odottaa sitä. Yhteisöllistyvä media-tutkimuksen mukaan kolme keskeistä syytä verkon maksullisten sisältöjen käyttämättömyyteen ovat: 1) saman sisällön saa verkosta ilmaiseksi, 2) maksaminen ja konkreettinen tuote liitetään toisiinsa ja 3) epäluulo sekä tiedon ja kokemuksen puute digitaalisten sisältöjen ostamiseen.

⁵¹ LVM julkaisuja, Suomen Telemaksujen hintataso

Mainonnan näkökulmasta uusi kilpailutilanne vaatii lehtimedian kykyä muuntua monikanavaisen mainonnan myyjäksi tavalla, jossa lehtimainonta ei välttämättä ole enää päätuote. Tämä voi vaatia lehtiyhtiöiltä isoja muutoksia strategioissa, mutta erityisen suuria mediamyynnin muutoksia tarvitaan tällöin lehtien mediamyymien toimintatavoissa ja -kulttuureissa. Lehtimedian on pystyttävä muuntautumaan myös jakelutavasta riippumattomiksi sisällöntarjoajiksi. Se, miten lehtimedia onnistuu sisältömyynnin tuottojen kasvattamisessa digitaalisissa kanavissa, vaikuttaa edelleen mainosmyynnin rooliin lehtiyhtiöiden strategioissa.

Lehtiyhtiöiden kannattavuus ei siis ole kokonaan riippuvainen mainostuloista. Mainokset sekä sisältötuotot (tilaukset ja lehtien irtomyynti) muodostavat kumpikin tällä hetkellä noin puolet lehtiyhtiöiden tuloista. Suurin uhka lehtiyhtiöille on, että sekä mainostajat että tilaajat ja irtonumeroiden ostajat siirtyvät käyttämään laajasti ja nopeasti muita vaihtoehtoja kuin perinteistä printtimediaa. Tällöin lehtimedian kannalta pahimmassa tapauksessa sekä mainos- että sisältötulot voivat romahtaa nopeasti.

Kehittyvä teknologia tarjoaa kuluttajien ja sisällön tuottajien käyttöön helppokäyttöisiä laitteita ja palveluita, kuten älypuhelimet, sähköiset lukulaitteet, erilaiset sijaintia hyödyntävät palvelut ja jopa päivittäisten käyttöesineiden kytkemistä internetiin. Tekniikan kehitys mahdollistaa myös nykyistä paremmat edellytykset elämysten tarjoamiseen, joista esimerkkeinä toimivat kuvantunnistus, ohjauslaitteeton ohjaus ja simultaanikäännökset. Elämän muuttuminen mediariippuvaisemmaksi antaa mahdollisuudet uusien ansaintalogiikoiden kehittymiselle. Kuluttajalla on tarve nopeatempoiselle medialle ja tämän rinnalle kuluttaja tarvitsee vapaahetkiensä hidastempoista mediaa, joka auttaa rauhoittumaan.⁵²

Media-alan on tunnistettava omat vahvimmat ”sisältöbrändinsä”, minkä jälkeen niitä voidaan hyödyntää oheistuotteiden kaupallistamisessa. Esimerkiksi paikalliset tai alueelliset lehdet voisivat järjestää erilaisia kulttuuri-, tiede- tai keskustelutapahtumia, jotka vahvistaisivat lukijasuhdetta ja myös mahdollistaisivat oheispalveluiden- ja tuotteiden markkinoinnin. Lisäksi verkossa tietyn tuotemerkin alla tarjotut palvelut voivat parantaa lukijasuhdetta ja luovat siten printtituotteelle lisäarvoa.⁵³ Uusien palveluiden kehittäminen vaatii lehtitaloilta investointeja, joiden toteuttaminen on tällä hetkellä haastavaa, kun mainos- ja tilaustulot vähenevät. Mainos- ja tilaustulojen pienentyminen näyttäytyy konkreettisesti esimerkiksi työpaikkojen menetyksinä, mikä saattaa johtaa sisällön tekijöiden vähentymiseen ja tämän myötä myös sisältöjen yksipuolistumiseen.

Käytännön esimerkkinä lehtien sähköistymisestä ja siihen liittyvästä ansaintamallien muutoksesta voidaan käyttää Columbian yliopiston digitaalisen journalismin keskuksen johtaja Emily Bellin toimia brittiläisen The Guardian -lehden parissa. Bell nimitettiin The Guardianin digitaalisen kehitystyön johtajaksi ja hänen johdolla lehdestä tuli yksi maailman johtavista verkkolehdistä. The Guardianin kuukausittainen kävijämäärä kasvoi liki 40 miljoonaan, kun kyseisen sanomalehden paperiversion levikki oli vain 300 000 kappaletta (tällä hetkellä 200 000 kpl.). Journalisti-lehden haastattelussa Bell toteaa, että suomalaisilla olisi kenties vielä aikaa välttää yleiset sähköistymisen liittyvät virheet. Bellin mukaan uudet painokoneet, uudet toimitilat tai formaattiuudistukset eivät ratkaise lehdistön ansaintamallien ongelmia eivätkä edistä innovaatioita. Mahdollisia kehitystoimia olisivat pikemminkin investoiminen mobiiliin ja uudella tavalla ajattelevien ihmisten rekrytoiminen. Suomalaisen lehdistön vahvuutena Bell näkee suomen kielen ja kotimaiset sisällöt. Bellin mielestä toimituksien yleinen virheliike on verkon ja painetun lehden yhdistäminen, mikä johtaa malliin, jossa digitaalinen tuote on sidottu vanhaan toimintatapaan.⁵⁴

⁵² Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 53-54

⁵³ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 53-54

⁵⁴ Journalisti 8, 13.6.2013: Tuomiopäivän optimisti

Tulevaisuudessa kansallisesti toimijoiden pohdittavaksi tulee painettujen ja sähköisten lehtien suhde ja kuinka kumpaakin tai vain toista tullaan kehittämään. Uudet painokoneet ja formaattiuudistukset voivat auttaa esimerkiksi paikallislehtiä, joiden asema paikallisena tiedonvälittäjänä saattaa entisestäänkin korostua. Pienten paikkakuntien asukkaat saattavat tulevaisuudessa pitää erityisesti juuri paikallislehden painettua versiota sähköisiä palveluita parempana palveluna. On myös mahdollista, että paikallislehtienkin tulee arvioida omia toimintaedellytyksiään ja mahdollisuutta siirtää sisällöt kokonaan verkkojulkaisuksi. Keskisuuret ja suuret lehdet pohtivat jo parhaillaan, millaisilla ansaintamalleilla tulevaisuudessa voitaisiin toimia. Jotkin toimijat ovat jo ottaneet käyttöönsä maksumuureja ja tarjoavat erilaisia lisäpalveluja verkkojulkaisun lukijoilleen.

Ansaintamalleja kehitettäessä lehtialan on syytä ottaa tarkoin huomioon kuluttajien toiveet. Eräs mahdollinen printtimedian keskeinen työkalu saattaa olla helppokäyttöisten *sovelmien eli widdgettien* suunnittelu ja markkinointi. Sovelmilla tarkoitetaan esimerkiksi sähköisen uutisvirran hallinta- ja personointityökaluja tai välineitä, joiden avulla on helppoa jakaa sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sovelmat voivat olla toisaalta yhteisöjen käyttöön annettuja media-alustoja, joiden päälle käyttäjät luovat sisältöjä. Sovelmien hyödyntäessä paikkatietotekniikkaa mahdollistaisi se kuluttajalle juuri hänen kulloiseenkin sijaintipaikkaansa liittyvää mielenkiintoista informaatiota.⁵⁵

Sovelman lähisukulaiseksi voitaisiin nimetä jostakin asiasta tai henkilöstä tietoa yhteen kokoava *korpus*. Korpuksella tarkoitetaan sähköistä tietokantaa, johon voi tallentaa teksti-, ääni-, kuva- ja videomateriaalia. Korpuksia voitaisiin tarjota kuluttajille myös on-demand-periaatteella. Esimerkkinä korpuksesta voidaan ottaa esimerkiksi Stephen King, jolloin häntä käsittelevä korpus voisi sisältää kaikki hänen tekstinsä sekä erilaista saatavilla olevaa lisämateriaalia. Tällaisen palvelun toteutuksessa voitaisiin mahdollisesti käyttää apuna printtimedian digitaalisia arkistoja. Tietyn lehden tai kustantamon arkistoista voisi tilata kokonaisuuksia, jotka käsittelevät tiettyä henkilöä tai teemaa, mutta tällä hetkellä haasteita luo ainakin arkistojen hajanaisuus ja sirpaleisuus sekä, että digitaalisten arkistojen käytöstä ja hyödyntämisestä ei ole sopimuskäytäntöä.⁵⁶ Laajat korpuksot olisi helpointa jakaa sähköisesti, mutta on-demand-aineistojen koostamisessa voisi myös hyödyntää ajatusta "napostelumediasta", jonka voisi toteuttaa mahdollisesti myös printtimediassa. Esimerkiksi tietyistä tapahtumista tai uutisviikosta voisi koostaa oman korpuksensa.

Yksittäisten lehtien ja yksittäisten juttujen tai artikkelikokonaisuuksien kauppa on Suomessa vielä kehittymätöntä. Osin syynä tähän on maksujärjestelmien monimutkaisuus. Eräs haaste on niin sanottu mikromaksaminen, jolla tarkoitetaan korkeintaan muutaman euron summa palvelun ostajalta sen tuottajalle. Medialle voidaan maksaa yksittäisestä artikkelista, julkaisusta tai muusta samankaltaisesta mediasisällöstä. Mikromaksaminen tarjoaa yksittäiselle yritykselle mahdollisuuden taloudellisesti kannattavasti tuotteistaa pienet mediasisällöt tai muut pienet palvelut. Haaste on kuitenkin kehittää mikromaksaminen mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevaksi, jolloin kuluttajat omaksuisivat sen normaaliksi ja säännölliseksi maksutavaksi. Tällä hetkellä tätä tavoitetta hidastavat muun muassa erilaiset tietoturvaratkaisut, jotka saattavat hankaloittaa maksamista siinä määrin, ettei kyseistä maksutapaa halua käyttää uudelleen.

Freemium on maksumalli, joka houkuttelee kävijöitä ilmaissisällöllä, mutta maksamalla niin sanotusta premium-jäsenyydestä kuluttaja saa käyttöönsä lisää sisältöä ja siihen mahdollisesti liittyviä eksklusiivisia palveluita.

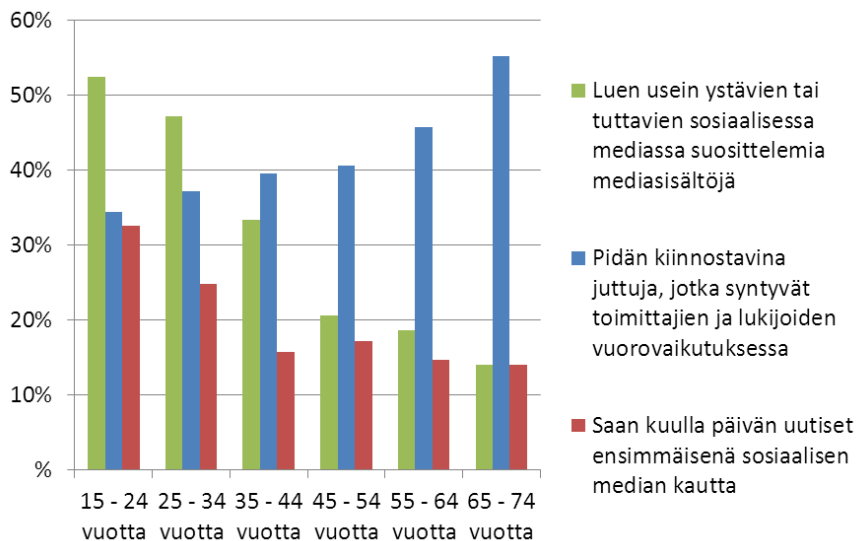
⁵⁵ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 53-54

⁵⁶ Media-alan mahdollisuuksien kentät, s. 53-54

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten suhtautumista uutisiin ja mediavirtaan ylipäättään. Sisältöjä välitetään enenevässä määrin sosiaalisessa mediassa ja jotkut kuluttajat pitävät tätä suodatettua uutisvirtaa tärkeimpänä tietokanavanaan. Niin sanottu *sosiaalinen suodin* toimii verkossa ja, vaikka printtimedialla ei olisikaan kaikkea sisältöä verkossa tarjolla, voi sosiaalisen suotimen avulla kiinnittää mediakäyttäjän huomion itse printtituotteeseen. Suosittujen mediasisältöjen jakaminen verkossa ja sen myötä sosiaalisessa mediassa voi lisätä mediatuottajien kiinnostavuutta. Yhteisöllistytvä media 2013 -tutkimuksessa havaittiin, että etenkin nuorten mediankäytössä suosittelukulttuuri on merkittävässä asemassa, kun vastaavasti vanhempi väestö pitää tärkeänä toimittajien ja lukijoiden vuorovaikutusta.

Sosiaalinen media on haastanut onnistuneesti perinteistä mediaa, joka on puolestaan omaksunut joitakin osia sosiaalisesta mediasta hyödyntäen sen tuomia apuvälineitä sisältöjen tuottamisessa. Toisaalta sosiaalisen median merkityksen korostuminen on johtanut ns. klikkausjournalismin kasvamiseen, jolloin uutisen tai jutun sisältöä arvioidaan sen nostattamalla huomioarvolla. Kilpailu ns. otsikkoklikkauksista saattaa osaltaan johtaa laadukkaan sisällön vähenemiseen.

Kuva 20. Vuorovaikutus ja median käyttö.⁵⁷



Yhteisöllisyyden korostaminen ja kuluttajien maksuvalmius luovat pohjan *crowdfunding-ansaintalogiikalle*. Crowdfundingilla tarkoitetaan ryhmärahoitusta, jossa kuluttajan tärkeäksi kokeman jutun tai uutisen syntymistä voi rahoittaa parhaaksi katsomallaan summalla. Riittävän monen lahjoitettua rahaa jutun tekemiseen, juttu toteutetaan. Nykyisin crowdfunding-periaatteella toimii esimerkiksi Yhdysvaltalainen mediantekijöiden ja kuluttajien yhteisö *spot.us*-verkkoyhteisö.

Yhteisöllisyyteen perustuu myös *Spotify-ansaintalogiikka*, joka perustuu käyttöoikeuden tarjoamiseen ja suosittelukulttuuriin. Tulevaisuudessa mediatilat voisivat hyödyntää Spotify-ansaintalogiikkaa esimerkiksi kokoamalla artikkelitietokantoja kaikista oman talon tai konsernin lehdistä ja tähän tietokantaan kuluttaja voisi sitten ostaa käyttöoikeuden. Yksittäinen kuluttaja voisi löytää tietokannasta luettavaa suosittelun perusteella. Käytön jatkuessa tämän kaltainen palvelu omaksuu käyttäjän preferenssit ja kokoaa mediatalon sisällöistä käyttäjää todennäköisimmin kiinnostavat osiot. Kehittyneimmillään palvelu ottaisi huomioon kuluttajan muuttuvat elämäntilanteet ja kiinnostuksen kohteet sekä suosittelisi käyttäjälle niihin liittyvää materiaalia ja juttuja.

⁵⁷ Media-alan mahdollisuuksien kentät

Eräs merkittävä syy aikakauslehtitilauksien lopettamiseen on niiden jäykkä formaatti, joka ei ota huomioon kuluttajien nopeasti muuttuvia preferenssejä. Spotify-logiikalla toimiva palvelu mahdollistaisi joustavan sisältöjen tuotannon, mikä käytännössä voisi johtaa aikakauslehden muovaamiseen kuluttajan omien tarpeiden mukaan. Sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen ehkä myös printtimedia voisi kehittyä yksilön itseilmaisun välineeksi kuten ystäville Spotifyssä jaettavat soittolistat. Tällainen suosittelukulttuuri tukisi myös printtimediaa.

Koska kuluttajat tuottavat itse jatkuvasti enemmän sisältöä verkkoon, on osasta käyttäjistä kehittynyt todella aktiivisia tiedon tuottajia. Ensimmäiseksi tällaista edistynyttä käyttäjien ryhmä kutsutaan *pro ameksi*, joiden tekninen ja luova osaaminen vastaa ammattilaistasoa. Mediatatolot voisivat tarjota tällaisille osaajille pro am – tukipalveluja, jotka tarjoaisivat näille mediantuottajille apuvälineitä harrastuksensa kehittämiseen. Tällainen vuorovaikutus voisi monipuolistaa ammatillisen median sisältöjä.

Toinen mielenkiintoinen käyttäjäryhmä on *mediakuraattorit*. Median kuratointi on omien kiinnostuksen kohteiden mukaista mediasisältöjen valikointia mediavirran tarjonnasta ja niiden tarjoamisesta kiinnostuneille. Median kuratointi tapahtuu yleensä sosiaalisen median kautta ja perinteiset mediat ohittaen. Yksittäinen mediakuraattori voi olla henkilö, joka ei toimi perinteisten mallien mukaan kuten toimittajat, vaan on pikemminkin oman alansa asiantuntija, joka sitten jakaa osaamistaan mediassa.

7. KANSAINVÄLINEN KEHITYS

7.1 Maailmanlaajuinen kehitys

Vuosittaisen World Press Trends -tutkimuksen⁵⁸ mukaan lehdistön painettujen versioiden käyttö on lisääntynyt edelleen Aasiassa, mutta laskenut ns. kehittyneimmillä alueilla, kuten Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Samanaikaisesti lehtien digitaaliset julkaisut ja niiden sähköiset sisällöt yhdessä painettujen versioiden tavoittavat jo tällä hetkellä enemmän kuluttajia kuin koskaan aiemmin. Kansainvälisillä markkinoilla sähköiset ja painetut sisällöt tavoittavat nykyisin suuren määrän kuluttajia, mutta lukijoiden sitominen tiettyyn tilattavaan ja etenkin painettuun lehteen on vähentymässä.

Vuoden 2013 World Press Trends -tutkimuksen mukaan yli puolet koko maailman aikuisväestöstä lukee päivittäin sanomalehteä: noin 2,5 miljardia lukee sanomalehtensä painettuna version ja yli 600 miljoonaa nykyisin digitaalisessa muodossa. Tällä hetkellä yksin sanomalehdistö tuottaa yli 200 miljardin dollarin tuotot vuosittain, mutta esimerkiksi levikki vaihtelee suuresti alueellisesti. Sanomalehdistön levikki laski maailmanlaajuisesti vuonna 2012 0,9 prosenttia. Osasyyn vähäiseen laskuun ovat Aasian kehittyvät markkinat, jotka tasoittavat tilastoissa muiden alueiden laskusuuntausta. Yhteensä vuosina 2008-2012 levikit laskivat 2,2 prosenttia ja erityisesti Euroopassa lasku oli huomattavaa. Itä-Euroopassa levikit laskivat yhdessä vuodessa 8,2 prosenttia ja 5,2 prosenttia Länsi-Euroopassa. Vertailun vuoksi Pohjois-Amerikassa levikit laskivat vuoden aikana 6,6 prosenttia. Aasiassa, Australiassa ja Etelä-Amerikassa levikit hiukan kasvoivat.

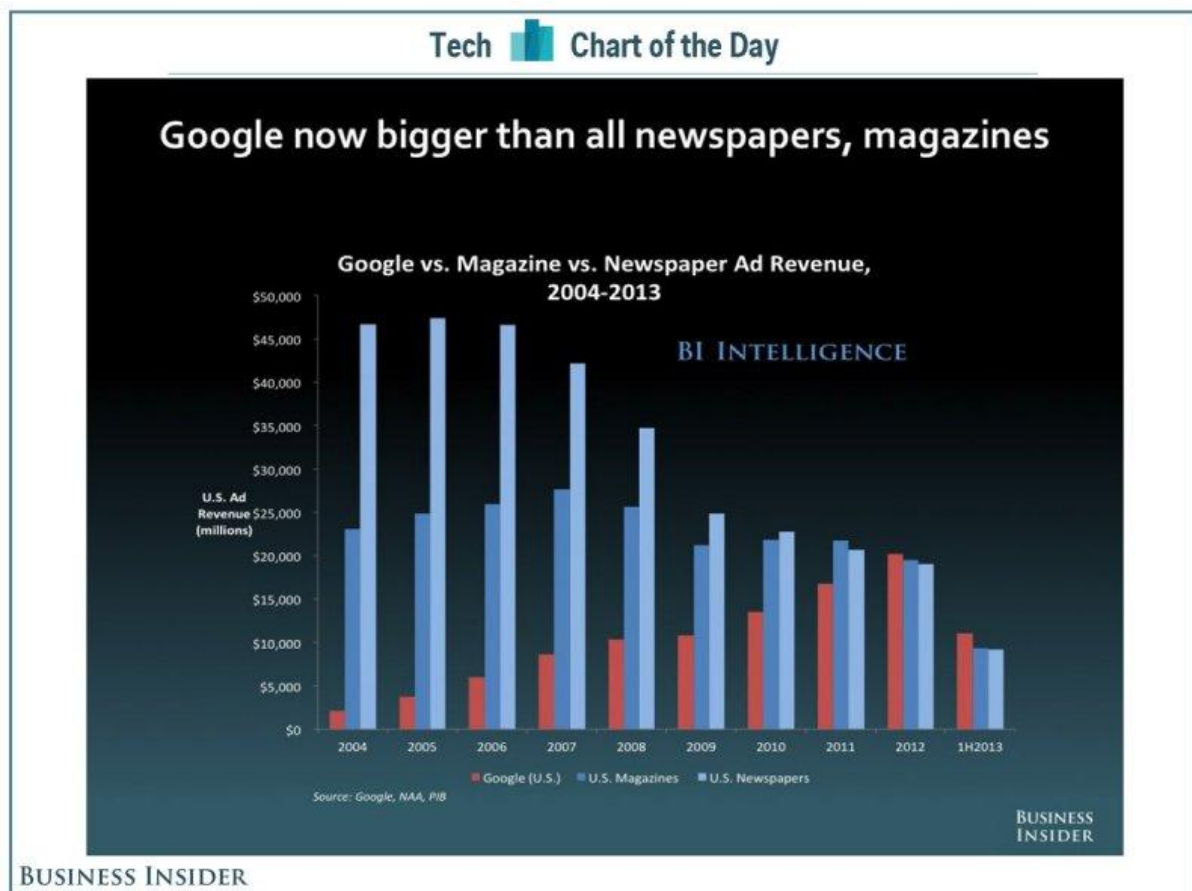
Viiden vuoden aikana 2008-2012 levikit ovat laskeneet Pohjois-Amerikassa 6,6 prosenttia ja 0,8 prosenttia Etelä-Amerikassa. Euroopassa levikkien lasku on ollut huomattavaa, sillä samalla aikajaksolla Länsi-Euroopan sanomalehtien levikit ovat laskeneet 24,8

⁵⁸ World Press Trends survey of the World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA). Tutkimus sisältää tietoa yli 70 valtiosta ja kymmeniltä kansallisilta sanomalehdiltä ja mediataloilta.

prosenttia ja Itä-Euroopassa 27,4 prosenttia. Aasiassa ja Afrikassa levikit ovat kyseisellä tarkastelujaksolla jatkaneet kasvuaan.

Sanomalehtien ja aikakauslehtien levikkien ollessa laskussa esimerkiksi internetpalveluja tarjoavat toimijat sekä sosiaalisen mediaan profiloituneet yhtiöt vahvistavat asemaansa markkinoilla. Esimerkiksi Google on jo tällä hetkellä Yhdysvalloissa mainostuloiltaan suurempi kuin kaikki sanoma- tai aikakauslehdet. Googlen arvioidaan lähivuosina kasvavan Yhdysvalloissa mainostuloiltaan suuremmaksi kuin aikakauslehdet ovat ikinä olleet.

Kuva 21. Googlen koko verrattuna sanoma- ja aikakauslehtiin.



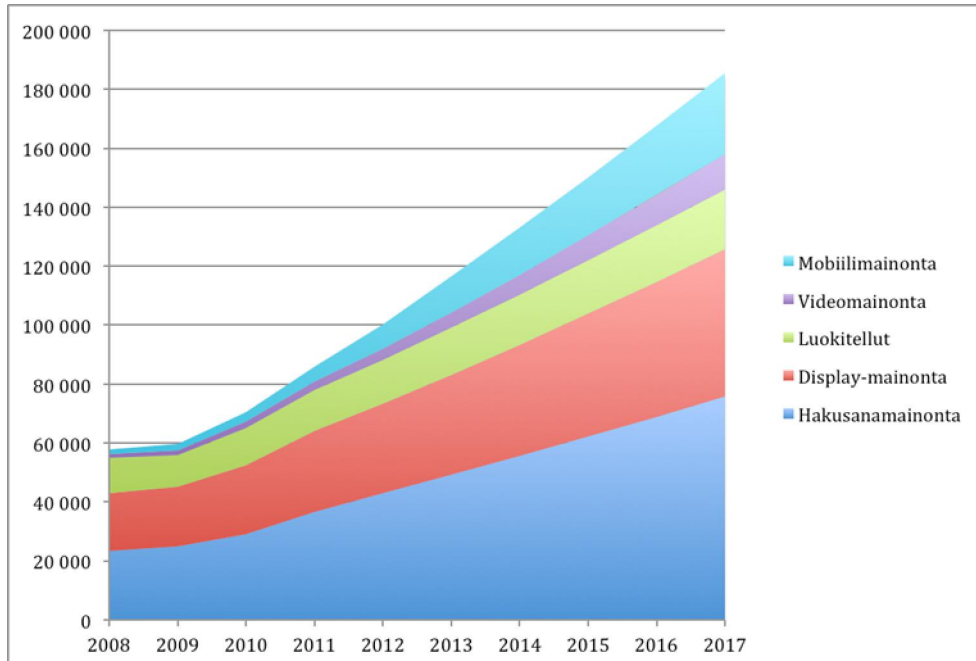
Levikkien laskiessa on Suomessa edelleen suhteessa moniin muihin maihin korkea sanomalehtien levikki. Japanilla, Suomella ja Norjalla on huomattavasti korkeampi päivälehtien levikki, kuin esimerkiksi muilla Euroopan mailla.

Lehdistön saamat mainostulot jatkoivat laskuaan vuonna 2012. Maailmanlaajuisesti laskua oli vuoden 2012 aikana kaksi prosenttia ja viiden vuoden aikana 22 prosenttia. Suuri pudotus johtuu osittain Yhdysvaltojen mainosmarkkinoiden muutoksesta, sillä siellä painetun lehdistön saamat mainostulot vähenivät 42 prosenttia vuosina 2008-2012. Mediamainonta siirtyy voimakkaasti painetuista lehdistä etenkin verkkomainontaan, kuten alla oleva kuva havainnollistaa.

Televisio pitää yllä olevan kuvan tarkastelujaksolla asemansa suurimpana mainosmediana ja sen volyymi kasvaa koko mediamainonnan kasvun myötä. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta putoaa voimakkaasti ja aikakauslehtien osuus

laskee jonkin verran. Verkkomainonnan osa-alueiden odotetaan kehittyvän lähivuosina seuraavasti:

Kuva 22. Digitaalisen markkinointiviestinnän eri lajien kehitys maailmassa (miljoonaa dollaria)⁵⁹



Sanomalehtien vähenevät ilmoitustulot ovat korvautuneet osin internet-mainonnan tuotoilla, kun lehdet yleisesti myyvät näyttömainontaa sivustoillaan. Koska näyttö- eli display-mainonnan osuus internet-mainonnasta on kuitenkin suhteellisen alhainen, voidaan arvioida internet-mainonnan lehdille tuomien tuottojen kompensoivan vain murto-osan lehtimainonnan tuottojen pudotusta.

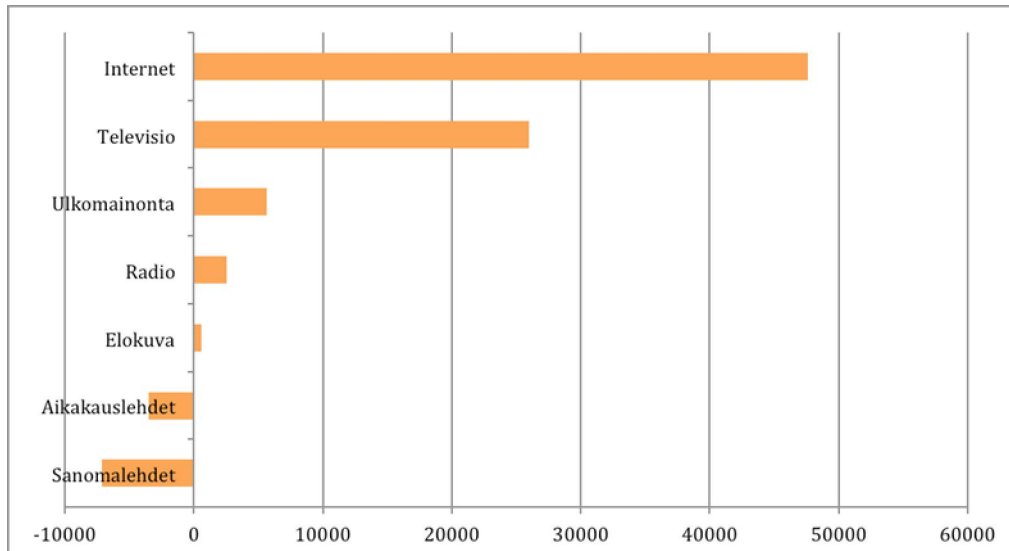
Vuoden 2013 alkupuoliskolla Yhdysvalloissa internet-mainonnan tulot ylittivät 20 miljardin dollarin rajan. Kasvua vuoden 2012 ensimmäiseen puoliskoon verrattuna oli 18 prosenttia. Hinnoittelumalleista "klikkipohjaisten" mallien osuus oli 65 prosenttia, näyttöpohjaisten mallien 33 prosenttia ja näiden yhdistelmien 2 prosenttia.⁶⁰

Internetmainonnan odotetaan muodostavan noin kaksi kolmasosaa ja television noin yksi kolmasosa mediamainonnan lähivuosien kasvusta:

⁵⁹ PwC Media and Entertainment Outlook 2013-2017

⁶⁰ http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2013.pdf, tarkastettu 10.10.2013

Kuva 23. Eri medioiden osuus globaalien mediamainonnan markkinoiden kasvusta 2013-2015 (miljoonaa dollaria)⁶¹



Vuoden 2013 World Press Trends -tutkimuksen mukaan yksi suurimmista haasteista lehdistölle tulevaisuudessa on se, kuinka saada lukijat sitoutumaan tietyn digitaalisen lehden lukijoiksi. Yli puolet internetiä käyttävistä kuluttajista vierailee nimenomaan sanomalehtien verkkosivuilla, mutta sanomalehdistö muodostaa tällä hetkellä melko pienen osan internetin kokonaiskulutuksesta: sanomalehdistön osuus koko internetin verkkovierailuista on vain 7 prosenttia ja ajallisesti sanomalehdistön osuus internetin kokonaiskulutuksesta on 1,3 prosenttia.

Sähköisten sisältöjen muuttaminen osittain tai täysin maksullisiksi palveluiksi on lisääntynyt huomattavasti. Alliance of Audited Media mukaan lähes puolet Yhdysvaltojen julkaisijoista on ottanut käyttöönsä jonkinlaisen maksullisen palvelun. Palveluita on tällä hetkellä tarjolla erilaisia. Esimerkiksi osa lehtitaloista tarjoaa sähköisissä maksullisissa palveluissaan erikoissisältöä, joka ei kuulu painettuun versioon, osa tarjoaa tietyt sisällöt maksua vastaan ja osa on asettanut kaiken materiaalin maksumuurien taakse. Sähköistymisen myötä myös laitekehitys nopeutuu ja lehdistön palveluja käytetään joko tabletilla tai älypuhelimella. Yhdysvalloissa, Saksassa ja Ranskassa tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että tabletin kautta luettaviin uutisiin käytettiin saman verran aikaa kuin uutisten lukemiseen painetuista lehdistä. Lisäksi painetun ja sähköisen lehden tarjoaminen samassa paketissa on todettu suosituksi palveluksi ja tällaisten pakettien tarjoaminen on osoittautunut lehtitaloille kannattavaksi.

7.2 Pohjoismaat

Tässä esityksessä keskitytään Pohjoismaiden osalta yleistilanteen kuvaamiseen ja lehdistön jakeluvolyymien tarkasteluun. Yleisesti Pohjoismaiden tilanne on verrannollinen Euroopan tilanteeseen eli jakeluvolyymit putoavat median murroksen ja yleisen taloustilanteen vuoksi. Myös mediamainonnan tilanne on haastava, kuten aiemman luvun mediamainonnan kasvu 2013-2015 -kuvassa todettiin.

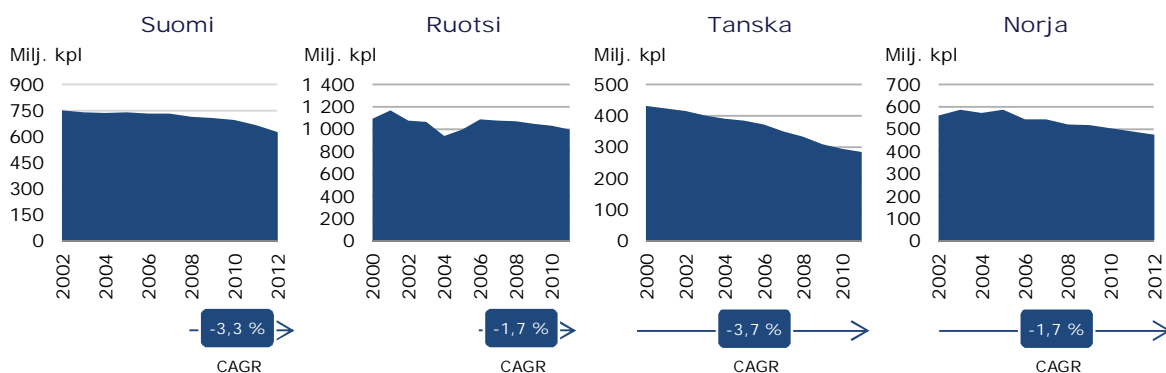
Sanomalehtien jakeluvolyymit ovat olleet laskussa kaikissa Pohjoismaissa lähes koko 2000-luvun. Suhteellinen pudotus on ollut voimakkainta Tanskassa, jossa jakeluvolyymeista on kadonnut 10 vuodessa noin kolmannes. Suomessa jakeluvolyymien

⁶¹ http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2013.pdf, tarkastettu 10.10.2013

lasku alkoi jo 1990-luvun laman aikoihin, mutta lasku on kiihtynyt viime vuosina. Vuodesta 2008 alkaen lasku on ollut keskimäärin 3,3 prosenttia vuodessa. Vuonna 2012 lasku jyrkkeni. Tähän vaikutti mahdollisesti se, että sanomalehtien yli kuukauden mittaisten tilausten alv-vapaus poistui ja korvattiin aluksi 9 prosentin alv-kannalla, mitä korotettiin vuoden 2013 alussa edelleen 10 prosenttiin. Alla olevassa kuvassa on tarkasteltu Pohjoismaiden sanomalehtien volyymikehitystä kunkin maan osalta erikseen.

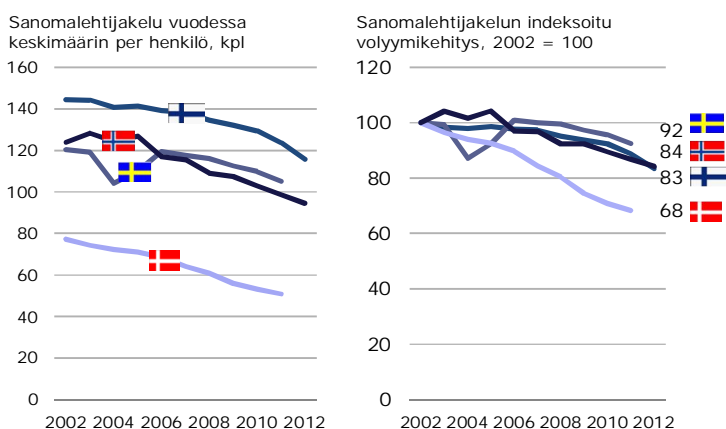
Suomessa jakeluvolyymien lasku on voimistunut vuoden 2009 jälkeen. Vuosina 2008-2012 lasku on ollut keskimäärin 3,3 prosenttia vuodessa. Ruotsissa jakeluvolyymit ovat olleet tasaisessa laskussa jo vuodesta 2006 lähtien. Tanskassa lehdistön tilanne on Pohjoismaista heikoin, sillä siellä sanomalehtien jakeluvolyymit ovat laskeneet voimakkaasti koko 2000-luvun ajan ja muutos on ollut nopeampaa kuin muissa Pohjoismaissa. Norjassa tilanne on samankaltainen kuin Ruotsissa eli sanomalehtien jakeluvolyymit ovat olleet tasaisessa laskussa vuodesta 2004 lähtien.

Kuva 24. Sanomalehtijakelun volyymikehitys.



Seuraavaksi alla olevassa kuvassa on tarkasteltu sanomalehtijakelun suhteellista volyymikehitystä kussakin maassa erikseen. Väestömäärään suhteutetut sanomalehtien jakeluvolyymit ovat korkeimmat Suomessa ja matalimmat Tanskassa. Suhteellinen pudotus on ollut voimakkainta Tanskassa, sillä 10 vuodessa jakeluvolyymit ovat vähentyneet 32 prosenttia. Lasku on kiihtynyt erityisesti Suomessa 2010-luvulla.

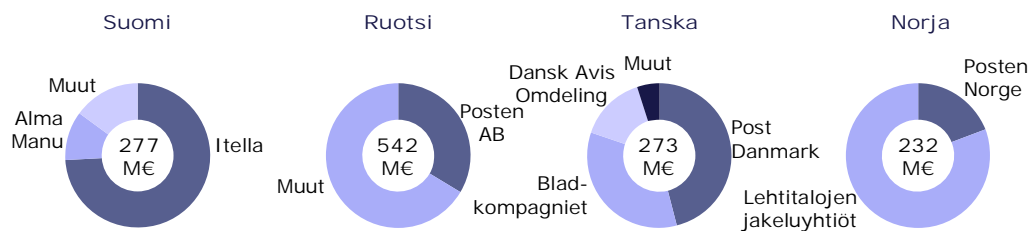
Kuva 25. Sanomalehtijakelun suhteellinen volyymikehitys.



Sanomalehtien jakelumarkkinan rakenne vaihtelee Pohjoismaiden välillä suuresti. Suomessa Itellan markkinaosuus sanomalehtien jakelussa on lähes 75 prosenttia

(varhais- ja päiväjakelu yhteensä). Merkittävin kilpailija on Alma Median omistama Alma Manu, jonka lisäksi markkinoilla on useita alueellisia, pääasiassa lehtiyhtiöiden omistamia jakeluyhtiöitä. Ruotsissa Posten Ab:n markkinaosuus on vain noin 30 prosenttia, ja loppuosa markkinasta on 20:llä sanomalehtijakelua tekevällä pienemmällä yrityksellä. Tanskassa markkina on jakautunut valtaosin kolmelle yritykselle, joista Post Danmark on markkinajohtaja noin 45 prosentin markkinaosuudella. Norjassa Posten Norgen markkinaosuus on vain noin 20 prosenttia, kun taas lehtitalojen omilla jakeluyhtiöillä on yhteensä noin 80 prosentin markkinaosuus. Alla olevassa kuvassa on esitetty sanomalehtien jakelumarkkinan rakenne ja suuruus Pohjoismaissa.

Kuva 26. Jakelumarkkinoiden koko ja yritysten markkinaosuudet vuonna 2011.



Aikakauslehtien maailmanjärjestön FIPP:n tilastojen mukaan Pohjoismaissa tilanne aikakauslehtien osalta mukailee sanomalehtien laskevaa volyymikehitystä. Mainostulojen osalta Tanskassa euromääräinen suuntaus on ollut aikakauslehtien osalta laskeva jo vuodesta 2006 saakka samaan aikaan, kun internetin rooli mainonnassa on kasvanut nopeasti. Ruotsissa tilanne on samanlainen kuin Tanskassa, mutta pudotus aikakauslehtien mainoksista saatavista tuotoista on alkanut vuonna 2008. Norjassa tilanne on hieman poikkeava edellisiin verrattuna, sillä jyrkkä laskusuunta alkoi vuonna 2006, mutta vuodesta 2010 alkaen aikakauslehtien mainostuottojen määrä on vakiintunut tietylle tasolle ja siitä lähtien tuotot ovat vuosittain jopa hieman nousseet.

Alla oleva aikakauslehtien maailmanjärjestön FIPP:n taulukko Ruotsin mainosmarkkinoiden kehityksestä kuvastaa hyvin median yleiskehitystä kaikissa Pohjoismaissa. Tietysti joissakin maissa on joitakin poikkeuksia esimerkiksi radiotoimialan osalta, mutta kaikissa maissa sanoma- ja aikakauslehtien tuotot laskevat mainostulojen osalta. Radio- ja elokuvatoimiala sekä ulkomainonta ovat säilyttäneet markkinaosuutensa ja median murroksen ns. voittajina tähän asti ovat selviytyneet verkkomainonta ja TV, mitkä ovat kasvattaneet mainostuottojaan. Alla olevan taulukon luvut eivät suoraan kuvasta mainosmarkkinoilta saatuja tuottoja, vaan eri medioihin käytettyjä panostuksia eli sanoma- ja aikakauslehtien mainoksiin on käytetty vähemmän rahaa kuin aiemmin ja vastaavasti esimerkiksi verkkomainontaan käytetyn rahan määrä kasvaa voimakkaasti.

Taulukko 2. Mainontaan käytetty raha Ruotsissa.

in US\$ million at current prices. All years based on US\$1 = SKr							7,38	
	Total	Newspapers	Magazines	TV	Radio	Cinema	Outdoor	Internet
2000	2 859	1 438	406	610	91	12	131	171
2001	2 547	1 282	371	540	78	12	114	148
2002	2 446	1 190	328	531	74	12	123	189
2003	2 447	1 197	322	542	69	11	127	179
2004	2 573	1 209	335	577	76	9	142	224
2005	2 817	1 277	354	638	79	10	154	304
2006	3 179	1 369	374	700	99	11	164	462
2007	3 414	1 404	382	724	108	14	160	623
2008	3 540	1 349	393	765	112	16	163	741
2009	3 071	1 095	280	677	97	16	147	759
2010	3 470	1 201	299	800	106	18	167	878
2011	3 693	1 209	298	883	117	19	170	997
2012	3 759	1 153	285	924	118	20	173	1 086
2013	3 792	1 112	275	928	118	21	176	1 161
2014	3 781	1 066	266	935	118	21	177	1 198

8. LEHDISTÖTUKI

Sanomalehdistön tuki vuonna 2013

Sanomalehdistölle oli tänä vuonna myönnetty valtion vuoden 2013 talousarvion mukaisesti 500 000 euron suuruinen määräraha valtakunnallisilla vähemmistökielillä ruotsin, saamen, karjalan tai romanin kielellä julkaistavien sanomalehtien ja niitä vastaavien sähköisten julkaisujen tukemiseen, viittomakielisten vastaavien sähköisten julkaisujen tukemiseen sekä ruotsinkielisten uutispalvelujen tuottamisen tukemiseen. Määrärahan sai käyttää myös sellaisten saamen- ja karjalankielisten sisältöjen tuottamiseen, jotka sisältyvät suomen tai ruotsin kielellä julkaistaviin sanomalehtiin.

Valtioneuvosto jakoi alkuvuodesta 2013 sanomalehdistön tukeen tarkoitettua määrärahaa 450 000 euroa ruotsinkielistä lehdistöä laajasti palvelevan Nyhetsbyrån FNB Ab:n tukemiseen. Valtioneuvosto piti tärkeänä, että uutispalveluja voidaan tarjota ruotsinkielisille sanomalehdille hintaan, joka vastaa suunnilleen suomenkielisten palvelujen hintaa ja että tätä palvelua voidaan kehittää. Lisäksi lehdistötukea jaettiin Pohjois-Suomen Media Oy:lle/Lapin Kansalle, jotka tähtäävät saamenkielisen aineiston säännölliseen tuottamiseen ja julkaisemiseen painetun lehden ja sen internet-sivuston yhteydessä. Tämä nähtiin teknisesti sekä taloudellisesti järkevänä ja todennäköisesti ainoana realistisena tapana aikaansaada Suomeen säännöllisesti ilmestyvä saamenkielinen painettu uutismedia. Näin ollen 50 000 euroa myönnettiin Lapin Kansalle saamenkielisen uutisaineiston tuottamiseen ja julkaisemiseen.

8.1 Lehdistötuen historia

Suomessa vapaa lehdistö ja sananvapaus on perusoikeus. Lehdistön sisältöä ei ennakolta valvota. Lehdistöä on sen sijaan eri aikoina viestintäpoliittisista syistä tuettu 1970-luvun alusta lähtien. Tuen tarkoitus on vaihdellut jakelun tukemisesta erilaisten sisältöjen (kulttuurilehdet, puolueiden lehdet) tukemiseen.

Tuki kasvoi aina 1990-luvulle saakka. Suurimmillaan se oli vuonna 1991, jolloin suoraa ja epäsuoraa jakelutukea maksettiin yhteensä 26,5 miljoonaa euroa. Epäsuora jakelutuki (yleinen kuljetustuki/ maaseutujakelun korvaus), varhaisjakelutuki sekä uutistoimistotuki lopetettiin 1990-luvun taloustaantumana aikana. Vuonna 1996 tukea maksettiin enää 14 miljoonaa euroa. Tuesta 7,6 miljoonaa euroa oli ns. valikoivaa lehdistötukea ja 5,9 miljoonaa euroa jaettiin puolueille niiden lehdistöä varten parlamentaarisenä tukena. Lisäksi kulttuurilehdille jaettiin tukea 0,6 miljoonaa euroa.

Valikoiva lehtituki jaettiin parlamentaarisen lehdistötukilautakunnan ehdotuksesta kustantajalle varsinaisen sanomalehden kuljetus-, jakelu- ja muiden kustannusten alentamiseksi. Tyypillisiä tuen piirissä olleita lehtiä olivat maakuntien kakkoslehdet. Parlamentaarinen tuki maksettiin puolueille niiden eduskuntapaikkojen suhteessa eli samoin perustein kuin puoluetuki. Puolueet suuntasivat tuen harkintansa mukaan äänenkannattajilleen ja puolueita lähellä oleville sanomalehdille. Tukea maksettiin muillekin julkaisuille. Osa avustuksesta jaettiin Ahvenanmaan maakunnalle tiedotustoiminnan tukemiseen.

Valikoivaan ja parlamentaariseen jakaantunut tuki säilyi vuoteen 2008 asti. Osa sanomalehdistä sai molempia. Lisäksi 2000-luvulla tukea oli mahdollista suunnata myös sanomalehteä vastaavien sähköisten julkaisujen tukemiseen. Vuonna 2007 myönnettiin valikoivaa tukea 6,1 miljoonaa euroa ja parlamentaarista tukea 8,2 miljoonaa euroa eli yhteensä 14,3 miljoonaa euroa. Lehdistötukea uudistettiin vuoden 2008 alusta. Tuen tasoa nostettiin 4,2 miljoonalla eurolla 18,5 miljoonaan euroon, josta valikoivaan lehtitukeen varattiin 0,5 miljoonaa euroa. Valikoivan lehtituen uudeksi jakokriteeriksi määriteltiin valtakunnallinen vähemmistökieli. Määrärahasta sovittiin myös tuettavaksi ruotsinkielistä uutispalvelua. Parlamentaariseksi tueksi tarkoitettu 18 miljoonaa euroa siirrettiin puoluetuen yhteyteen. Summaa ei osoiteta nimenomaan sanomalehtien tukemiseen, vaan puolueille yleisesti niiden tiedotustoiminnan ja viestinnän tukemiseen.

Robert Picard⁶² on tutkinut lehdistötukia laajasti ja erityisesti Pohjoismaissa. Picard on luonnostellut kolme eri syytä, joiden perusteella Pohjoismaissa on päädytty tukemaan lehdistöä. 1) Näkemys siitä, että sanomalehdillä on tärkeä rooli yhteiskunnan poliittisessa ja sosiaalisessa kentässä, eivätkä muut mediat täytä tätä roolia samalla tapaa. 2) Sanomalehdet ovat riippuvaisia paitsi lukijoiden kysynnästä, myös mainostajista ja yleisestä taloudellisesta kehityksestä. 3) Valtion tulisi puuttua talouden/yksityisen sektorin kehitykseen, jos sillä voidaan saavuttaa suotuisia päämääriä.

Picardin mukaan lehdistöä on tuettu pohjoismaissa muun muassa suorilla ja epäsuorilla tuilla, taloudellisilla eduilla sekä sääntelyn keinoin. Picardin mukaan tuet auttavat lehdistöä kestäväälle taloudelliselle pohjalle ainoastaan siinä tapauksessa, kun ne auttavat tuensaajaa järjestämään toimintaansa uudelleen, laajentamaan tuensaajan markkinoita tai kannustavat tuensaajaa uusien teknologioiden käyttöönottoon. Tukien tulisi siis kannustaa selkeisiin muutoksiin toimialalla eikä ainoastaan auttaa rahallisesti muuten tappiollista liiketoimintaa. Muussa tapauksessa tuilla on taipumus pitää yllä vanhoja, jo vaikeuksissa olevia rakenteita ja tuista uhkaa siten muodostua luonteeltaan pysyviä. Picardin mukaan tukia myönnettäessä tulisi pohtia tarkkaan, mitä tuilla pyritään saavuttamaan ja millä ehdoin tuet voitaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti lopettaa.

8.2 Lehdistön tuet

Lehdistötuet ja niiden mahdollinen myöntäminen on yhteydessä lukuisiin muihin lehdistön kehitykseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten veropolitiikkaan, demokratiaan ja sananvapauskysymyksiin. Valtion yleiseen tukipolitiikkaan vaikuttaa nykyinen yleinen taloudellinen tilanne. Tällä hetkellä taloustilanteen ollessa haastava valtion myöntämiä

⁶² <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/subsidiesnordicmodel.pdf>

tukia karsitaan useilta hallinnonaloilta ja toimijoilta. Yleinen kehityssuuntaus ei siis tällä hetkellä ole lähtökohtaisesti kovinkaan suopea uusien tukien myöntämiselle.

Lehdistötukien käyttöönottoa ja niiden myöntämistä tarkasteltaessa tulee huomioida niin kansallinen kuin kansainvälinenkin veropoliittinen keskustelu arvonlisäverotuksesta sekä erityisesti painettujen ja sähköisten lehtien arvonlisäverotusta käsittelevä keskustelu. Veropoliittisten päätösten tekeminen vaatii eri hallinnonalojen yhteistyötä ja viime kädessä päätösten valmistelu ei kuulu liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalaan.

Demokratia- ja sananvapauskytkennät on myös nostettava esiin keskusteltaessa lehdistötuesta. Kenelle tai mille toimijoille lehdistötukea tulisi myöntää? Entä mikä olisi lehdistötuen oikea muoto: tuetaanko sisältöjen turvaamista, jakelua vai innovaatiotoimintaa? Käytännössä lehdistötukea jakavalla taholla olisi myös valta päättää siitä, mikä taho tukeen on oikeutettu. Esimerkiksi sisältöjen säilymistä edistävä lehdistötuki tulisi jakaa rajoittamatta lehdistön sananvapautta ja tällöin tuen jakajan tulisi arvottaa, mikä sisältö olisi kyllin hyvää ja mikä huonoa. Mikä viranomainen, taho tai toimielin olisi kykenevä tekemään edellä mainitun päätöksen? Konkreettinen tukien jakaminen tasapuolisesti rajoittamatta kenenkään toimijan sananvapautta on merkittävä ja hankala tehtävä.

Lehdistötukien problematiikkaa voidaan kuvata esimerkillä jakelutuista, sen käyttöönotosta ja jakoperusteista. Lehtijakelun hinnat määräytyvät tällä hetkellä ja tulevaisuudessa markkinoilla. Jakelukustannukset nousevat erityisesti alueilla, joissa ei ole jakelukilpailua. Suuressa osassa haja-asutusalueita jakeluhintojen kasvamista ei hillitse niin sääntely kuin kilpailukaan. Erityisesti alueellisille pienille lehdille kohtuuttoman korkeat jakelukustannukset voivat tarkoittaa merkittäviä taloudellisia vaikeuksia, sillä ne eivät voi siirtää kasvavia jakelukustannuksia tilausmaksuihin.

Pääosa suurempien, valtakunnallisten ja maakuntalehtien tilaajista on kaupungeissa, joissa jakeluhinnat säilyvät kohtuullisina ja voivat terveen ja tehokkaan kilpailun myötä jopa alentua. Suuret lehdet eivät välttämättä joudu vaikeuksiin, vaikka niiden jakelu olisi pienehkölle osalle tilaajista huomattavankin kallista. Jos jakelukustannukset nousevat riittävästi, on liiketoiminnan kustannuspaineissa mahdollista, että ne korottaisivat tilausmaksujaan alueilla, joissa jakelu on huomattavasti keskimääräistä kalliimpaa. Eräs mahdollisuus ohjata jakelukustannuksia on tukea jakeluhintoja siellä, missä ne muuten olisivat kohtuuttoman kalliita.

Mahdollisen jakelutuen kustannusten maksajia voisivat periaatteessa olla valtio tai kunnat. Lehtien jakelutuen ajatus olisi, että lehdistö ja erityisesti paikallislehdet voivat selviytyä nousevista jakelukustannuksista ja lehdet olisivat saatavilla koko maassa samaan hintaan. Jakelutuen tarkoituksena olisi huolehtia lehtien tasaisesta hinnoittelusta sääntelemättä sitä kuitenkaan postimerkkikirjeen tavoin lailla. Tuen maksaminen kuuluisi valtion vastuulle, koska kysymys on yleisestä yhteiskuntapoliittisesta tarkoituksesta varmistaa kansalaisten tasa-arvo heidän asuinpaikastaan riippumatta.

Jakelutuki voitaisiin periaatteessa maksaa jakeluyritykselle, lehden tilaajalle tai lehden kustantajalle. Tuen maksaminen suoraan jakeluyritykselle olisi kaikkein yksinkertaisinta, koska jakelijoina on varsin vähän. Kilpailuoikeudellisesta näkökulmasta tällainen toimintamalli saattaisi muodostua merkittävän hankalaksi. Jakelutuen maksaminen suoraan tilaajalle voitaisiin toteuttaa esimerkiksi palvelusetelinä tuen piiriin kuuluville kotitalouksille. Järjestelmä olisi hallinnollisesti vaihtoehtoisista hankalin ja edellyttäisi kallista ja byrokraattista menettelyä valvontakysymyksineen. Tuen saajina olisi satoja tuhansia kotitalouksia. Järjestelmän hallinnointi ja valvonta tulisi kalliiksi. Jakelutuen maksaminen lehden kustantajalle olisi selkeä ja kilpailun kannalta neutraali menettely. Tuki voitaisiin järjestää niin, että kustantaja saisi tuen siitä riippumatta, minkä jakeluyrityksen palveluita käyttää ja silloinkin, kun huolehtii jakelusta itse. Tuen saajia

olisi kohtuullinen määrä. Tuen hallinnointi ja valvonta olisi yksinkertaisempaa kuin tuen saajan ollessa tilaaja.

Mikäli jakelutukea maksettaisiin, tulisi pääsääntöisesti kaikkien lehtien olla oikeutettuja jakelutukeen. Tukea voisivat siis saada kaikki tällaisten lehden kustantajat taloudellisesta asemasta tai muista tekijöistä riippumatta. Käytännössä tukea voisivat saada suhteellisesti enemmän ne lehdet, joiden levikkialueella on paljon harvaan asuttuja alueita. Niitä olisivat erityisesti haja-asutusalueen paikallislehdet. Sananvapauden hengessä jakelutuen myöntäjän asiana ei ole arvioida lehden sivistyksellistä tai muuta merkitystä. Niin ollen tukeen oikeutettuja voisivat olla sekä sanoma- että aikakauslehtien kustantajat lehtien sisällöstä riippumatta (esim. yleisaikakauslehdet, mielipidelehdet, harrastus- ja viihdelehdet). Pitäisi myös pohtia, tulisiko tukea maksaa asiakaslehdille, ammatti- ja järjestölehdille tai muille maksuttomille julkaisuille. Näiden lehtien kustantamisen tulonmuodostus perustuu johonkin muuhun kuin tilaajan maksamaan tilausmaksuun.

Yllä oleva kuvaus jakelutuesta kertoo hyvin siitä, kuinka monisyinen lehdistötuen käyttöönottoprosessi ja sen pohdinta voisi olla. Jakelutuki ei ole ainoa mahdollisuus tukea lehdistöä, sillä tukimuotoja on erilaisia, kuten osoitekohtaiset tuet, alueperusteiset tuet, toimitukselliset tuet sekä innovaatio- ja tuotekehitystuet.

Nyt käsillä oleva Lehdistön tulevaisuus -selvitys on lehtiasiain neuvottelukunnan oma-aloitteisesti valmisteleva selvitys, jonka neuvottelukunta päätti laatia toimikautensa aikana. Neuvottelukunta tunnisti lehdistötukikysymyksen laajaksi teemaksi muiden otsikoiden ohella. Näin ollen neuvottelukunta päätti esittää aktiivisena toimena yksityiskohtaisen selvityksen tekemistä nimenomaan erilaisten lehdistötukien käyttöönottoa silmällä pitäen. Neuvottelukunta ei voinut tehdä itse kyseistä selvitystä, sillä neuvottelukunnalla ei ollut tähän toimeksiantoa eikä siten myöskään tarvittavan monipuolista kokoonpanoa selvityksen laatimiseksi.

Muun muassa yllä esitetyistä syistä lehtiasiain neuvottelukunta katsoo lehdistötukien osalta tarkoituksenmukaisimmaksi ehdottaa, että lehdistötukien ja niiden jakamista käsiteltäisiin perusteellisesti pikaisesti laadittavassa ja vain lehdistötukiin keskittyvässä selvityksessä. Selvityksen laatijalla olisi lehtiasiain neuvottelukuntaa paremmat edellytykset tehdä laaja-alainen ja perusteellinen selvitys erilaisista lehdistön tukimuodoista ja niiden soveltuvuudesta kansallisille lehtimarkkinoille.

Neuvottelukunta katsoo, että lehdistölle tulisi jakaa tukea digitalisoinnista aiheutuvan murroksen ajan. Neuvottelukunta toteaa, että sähköisen viestinnän taajuushuutokaupoista ja markkinaehtoisista taajuusmaksuista kertyy valtiolle vuosikymmenen ajan vähintään 20 miljoonaa euroa vuodessa.

8.3 Lehdistötuki muissa Pohjoismaissa

Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa valtio tukee lehdistöä vuosittain keskimäärin 50 miljoonalla eurolla, kun vastaavasti Suomessa lehdistötuki on vain noin puoli miljoonaa ja sitä jaetaan ainoastaan vähemmistökieliseen uutistuotantoon. Tuen ehdot vaihtelevat kaikissa maissa, mutta tuen tarkoituksena on vahvistaa sananvapautta ja sen monimuotoisuutta. Kaikissa kolmessa maassa tuensaajien on täytettävä lukuisia ehtoja, kuten ilmoitusten ja oman sisällön määrällisistä suhteista, jotta tukea voidaan myöntää.

Ruotsissa valtio suosii niin sanottuja kakkoslehtiä, joiden peitto omalla alueellaan on alle 30 prosenttia. Lisäksi valtaosa ruotsalaisista kotiin kannettavista sanomalehdistä saa jakeluun tukea, jonka ehtona on yhteistyö aamukannon järjestämisessä muiden lehtien kanssa. Käytännössä lähes kaikki ruotsalaiset sanomalehdet saavat valtiolta avustusta, jonka suuruus vaihtelee sadoista euroista miljooniin euroihin.

Norjassa valtion rahaa saavat pienilevikkiset ja taloudellisesti tiukoilla olevat lehdet. Jos lehden vuositulos ylittää kahden miljoonan norjan kruunun eli noin 250 00 euron rajan, tukea ei myönnetä. Valtaosa Norjan sanomalehdistä saa avustusta, mutta tuensaajien määrä kattaa alle viidenneksen norjalaislehdistön kokonaislevikistä ja henkilötövuosista. Samoin kuin Ruotsissa, suurimmat tuet myönnetään valtakunnallisesti merkittäviksi luokitelluille kakkoslehdille.

Tankassa käytännössä kaikki kotiin kannettavat lehdet saavat jakelutukea, mutta tukea voivat saada myös kaupunkilehdet. Vuoden 2014 alusta jakelutuki muuttuu Tanskassa tuotantotueksi, jonka suuruuden määräävät toimituskustannukset. Samalla tulee voimaan myös uudistus, jonka myötä tukea voidaan myöntää myös vain verkossa toimiville kaupallisille julkaisuille. Lisäksi uudistuksessa otetaan käyttöön tuotekehitystuki, jollaista käytettiin Ruotsissa 2000-luvun alkupuolella.

9. LEHDISTÖN ARVONLISÄVERO

Vähintään kuukauden ajaksi tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien verokantaa korotettiin vuoden 2012 alusta, jolloin verokanta nousi 0 prosentista 9 prosenttiin ja vuoden 2013 alussa verokantaa nostettiin 10 prosenttiin. Alennettua 10 prosentin verokantaa sovelletaan vain tilattuihin sanoma- ja aikakauslehtiin. Tilausmyynnin edellytyksenä on lehden jakelu suoraan lukijalle eli lehden toimittamisen tulee olla osoitteellista. Lehden tilausmyynnillä on verotuskäytännössä katsottu tarkoitettavan paitsi suoraan tilaajalle tämän omaan osoitteeseen toimitettavan lehden myyntiä, myös tilannetta, jossa julkaisijana toimiva kustantaja myy yhdistykselle tai muulle yhteisölle lehden vuosikerran suoraan yhteisön tai yhdistyksen jäsenille toimitettuna. Lehden julkaisijan on siis vastattava jakelusta suoraan lukijoille.

Nykyinen arvonlisäverotus ei ole teknologianeutraali. Painettuna ilmestyvien tilattujen sanoma- ja aikakauslehtiä (sekä kirjojen) arvonlisäverokanta on alennettu 10 prosenttiin. Vastaavia tuotteita sähköisesti tilattuina verotetaan yleisen 24 prosentin verokannan mukaan. Teknologian kehityksen ja käyttötottumusten muuttumisen myötä perustetta erilaiselle arvonlisävero kohtelulle ei ole. Sisällön kannalta ei ole merkitystä sillä, millaisessa muodossa sisältö kuluttajalle toimitetaan. Näin ollen veromallin luomiseen aikanaan johtanut logiikka ei välttämättä enää ole aukoton.

9.1 Lainsäädäntö

9.1.1 EU-lainsäädäntö

Arvonlisäverotuksessa sovellettavista verokannoista on säädetty Suomea sitovasti yhteisestä arvonlisävero järjestelmästä annetussa neuvoston direktiivissä (2006/112/EY). Suomella ei ole kansallisin päätöksiin oikeutta soveltaa alennettuja verokantoja muihin kuin direktiivissä mainittuihin tavaroihin ja palveluihin. Alennettuja verokantoja saa soveltaa ainoastaan direktiivin liitteessä III (2009/47/EY) lueteltuihin tavaroihin ja palveluihin. Näitä ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet. Alennettuja verokantoja ei sen sijaan saa soveltaa sähköisesti suoritettaviin palveluihin. Digitaaliset tuotteet ovat sellaisia sähköisiä palveluja, joihin direktiivin mukaan alennettua verokantaa ei voida soveltaa.

Arvonlisäverodirektiivin 98 artiklan 2 kohdan ensimmäisessä alakohdassa säädetään, että *"alennettuja verokantoja saa soveltaa ainoastaan liitteessä III tarkoitettuihin ryhmiin kuuluvien tavaroiden luovutuksiin ja palvelujen suorituksiin"*. Toisen alakohdan mukaan *"alennettuja verokantoja ei saa soveltaa sähköisesti suoritettaviin palveluihin"*.

Arvonlisäverodirektiivin liitteessä III luetellaan ne tavarat ja palvelut, joiden suorituksiin voidaan soveltaa 98 artiklassa tarkoitettuja alennettuja verokantoja. Liitteen III 6 kohta, sellaisena kuin se on direktiivissä 2009/47/EY, on seuraavan sisältöinen:

"6) kaikenlaisilla fyysisillä alustoilla olevien kirjojen luovutukset, mukaan lukien kirjastolainaus (mukaan lukien esitteet, lehtiset ja vastaavat painotuotteet, lasten kuva-, piirustus- tai värityskirjat, nuottikirjat tai käsikirjoitukset, hydrografiset ja muut kartat), lehdet ja aikakauslehdet, lukuun ottamatta kokonaan tai pääasiassa mainontaan tarkoitettua aineistoa."

EU siis tulkitsee, että maksullinen verkkosisältö on palvelu eikä tuote ja alennettu alv-kanta on sallittu vain tuotteille. Luxemburg ja Ranska ovat kuitenkin sakkojenkin uhalla alentaneet kirjojensa digitaalisen arvonlisäveron. Euroopan sanomalehtikustantajien yhteinen tavoite on muuttaa säädöksiä niin, että se mahdollistaa digitaalisille tuotteille alemman arvonlisäveron.⁶³ Valtiovarainministeriön mukaan jäsenvaltiot voivat lisäksi soveltaa joko yhtä tai kahta alennettua verokantaa. Alennetut verokannat on vahvistettava vähintään 5 prosentin suuruisiksi prosenttiosuudeksi veron perusteesta.

Euroopan komission arvonlisäveron tulevaisuudesta antaman tiedonannon (KOM(2011) 851) mukaan komissio tulee arvioimaan nykyistä arvonlisäverorakennetta vuonna 2012 ja tulee tekemään arvioinnin mukaisia ehdotuksia vuoden 2013 loppuun mennessä kuultuaan ensin sidosryhmiä (ks. tarkemmin alla) ja jäsenvaltioita. Ehdotusta ei toistaiseksi ole annettu. Euroopan unionin neuvosto on arvonlisäveron tulevaisuutta koskevista päätelmissä sitoutunut tarkastelemaan komission arvioinnin tuloksia. Arvonlisäverodirektiivin muutos edellyttää jäsenvaltioiden yksimielistä päätöstä. Vuodenvaihteessa 2012–2013 toteutetussa kuulemisessa yhtenä asiakohtana oli kysymys sähköisten (on-line) julkaisujen (kirja, sanoma- ja aikakauslehdet) verokannoista. Komission yhteenvetoraportin mukaan kuulemiseen osallistujat katsoivat, että sähköisiin sanoma- ja aikakauslehtiin tulisi soveltaa samaa verokantaa (ml. alennettu verokanta) kuin painettuihin julkaisuihinkin. Kuulemisessa esitettiin myös näkemyksiä siitä, miten sähköinen julkaisu voitaisiin määritellä.

9.1.2 Kansallinen lainsäädäntö

Arvonlisäverolain 85 a §:ssä säädetään seuraavasti:

"Seuraavien palvelujen myynnistä sekä seuraavien tavaroiden myynnistä, yhteisöhankinnasta, siirrosta varastointimenettelystä ja maahantuonnista suoritettava vero on 10 prosenttia veron perusteesta:

[...]

8) sanoma- ja aikakauslehdet vähintään kuukauden ajaksi tilattuina;

[...]"

Liittymissopimuksessaan EU:hun Suomelle on myönnetty poikkeuksia sovellettaviin verokantoihin. Liittymissopimukseen perustuvan arvonlisäverodirektiivin 111 artiklan mukaan Suomella oli oikeus jatkaa tilausten perusteella tapahtuvien sanoma- ja aikakauslehtien luovutusten verovapautta. Kyseessä on ns. stand still -lauseke, joka salli jäsenyyden toteutumisajankohtana voimassa olleen verovapauden jatkamisen. Säännös ei sitä vastoin salli verovapauden uudelleen käyttöön ottamista tilanteessa, jossa siitä on myöhemmin luovuttu.

⁶³ Suomen Lehdistö 6/2013

Suomella ei enää ole mahdollisuutta ottaa uudelleen käyttöön verottomuutta eikä kokonaan poistaa kyseisten lehtien arvonlisäveroa, kun arvonlisäverodirektiivin 111 artiklaan perustuvasta tilattavien sanoma- ja aikakauslehtien verovapaudesta luovuttiin 1.1.2012 alkaen.

Arvonlisäverodirektiivin säännökset sallivat vain kaksi alennettua verokantaa. Alennettuja verokantoja ei voi säätää eikä laskea alle 5 prosentin suuruisiksi. Enintään kahden alennetun verokannan vaatimus rajoittaa myös mahdollisuutta laskea verokantoja valikoivasti tiettyjen yksittäisten tavaroiden tai palvelujen osalta, sillä mahdolliset verokantojen muutokset vaikuttavat muidenkin hyödykkeiden arvonlisäverotukseen.

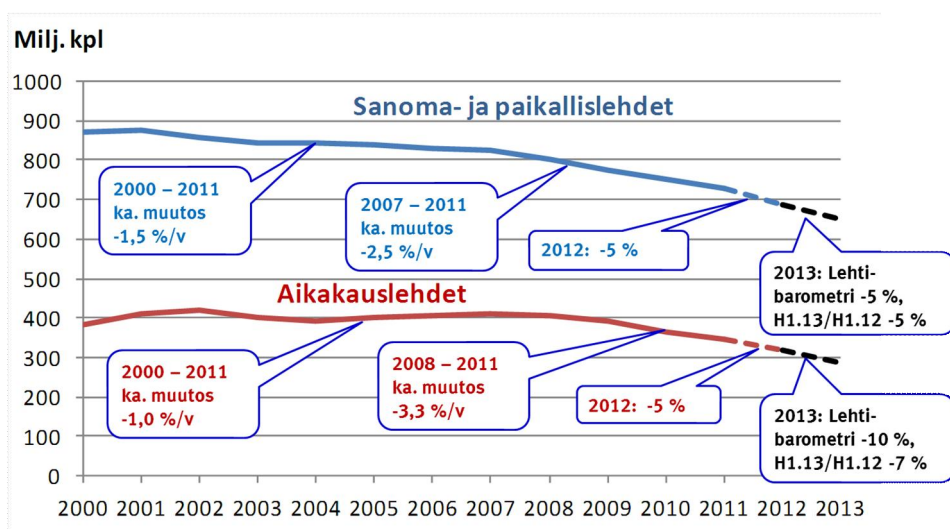
9.2 Arvonlisäveron korotuksen vaikutukset lehdistöön

Lehdistön verokantaa korotettaessa todettiin, että korotuksen todelliset vaikutukset nähdään mahdollisesti 1-3 vuoden viiveellä. Tällöinkin pelkän alv:n korotuksen vaikutuksia on haastavaa arvioida, kun samanaikaisesti yleinen taloustilanne ja sähköistyminen vaikuttavat myös lehdistön niin lehdistön jokapäiväiseen toimintaan kuin sen tulevaisuudennäkyyn.

Kova kilpailutilanne edelleen vaikuttaa kustantajiin siten, että he eivät pysty siirtämään arvonlisäveroa suoraan tilaushintojen päälle. Tilaushintojen korotuspaineita synnyttävät arvonlisäveron lisäksi erityisesti paperi- ja jakelukustannusten nousu. Jos edellä mainitut kustannukset siirretään suoraan lehtien hintoihin, madaltaa se tietysti lukijan kynnystä peruuttaa lehden tilaus.

Jo nyt voidaan kuitenkin tehdä aikasarja-analyysia siitä, mikä arvonlisäveron muutoksen vaikutus on ollut ja voiko sen pitkän ajan vaikutuksia päätellä. Alla olevasta kuvasta nähdään, että korotetun arvonlisäveron vuosina 2012 ja 2013 niin sanoma- kuin aikakauslehtien kokonaiskysynnät vähenevät noin kaksinkertaisesti viime vuosien trendeihin verrattuna.

Kuva 27. Sanoma- ja aikakauslehtien tilattujen sekä irtonumeroina myytyjen kokonaisvolyymi Suomessa 2000-2013.



Erityisesti sanomalehtien pitkän ajan kysynnän pohjalta voidaan päätellä, että siinä esiintyy seuraavaa syklisyyttä: Kysynnän trendin suuntaa muuttaa kansantalouden tai hinnoittelun muutos. Tämä muutos ei olisi kuitenkaan pitkäaikainen ilman että käyttöön ei tulisi uutta teknologiaa, jolla vanhoja paperilehtiä korvataan. Teknologiaakaan ei saisi aikaan pysyvää trendimuutosta ilman että paperilehtien käytön kulttuuri ei muuttuisi.

Nämä kolme vaihetta näyttävät vuorottelevan ensin 1990-luvulla, 2000-luvun alkupuolella ja vuoden 2009 laman seurauksena. Tästä on syntynyt alenevan kysynnän spiraali ja arvonlisäveron muutos näyttää käynnistäneen seuraavan spiraalikierroksen.

Aikakauslehtien kokonaiskysynnän muutoksen vuoden 2008 jälkeen sai aikaan ensin kansantalouden lama ja sen päälle sosiaalisen median käytön nopea yleistyminen. Sosiaalinen media tarjoaa samaa rentoutusta arjen keskelle kuin aikakauslehdet ja samalla se vie kuluttajilta aikaa lukea aikakauslehtiä⁶⁴. Arvonlisäveron muutos näyttää kääntäneen alenevan kysynnän entistä jyrkempään laskuun.

Lehtitilausten välillisiä verotukia nollaverokannan muodossa ja nykyisin alemman verokannan piirissä voidaan tarkastella myös sananvapauden, laadukkaan sisällöntuotannon ja kotimaisen kulttuurin näkökulmasta. Lehtitilausten välillinen verotuki alemman verokannan muodossa voidaan nähdä tukena demokratialle ja sananvapaudelle. Kansanvalta edellyttää, että kansalaiset saavat monipuolisesti tietoa ympäröivästä maailmasta oman mielipiteenmuodostuksensa tueksi. Lehdistöllä on merkittävä rooli tämän palvelutehtävän hoitamisessa.

Lehdistötoimijoiden mukaan veronkorotus heikentää kotimaisen julkaisutoiminnan edellytyksiä muun muassa kansainvälisen kilpailun kiristyessä. Tilausten vähentyessä osa painettujen lehtien mainonnasta saattaa siirtyä sosiaaliseen mediaan ja hakukonepohjaisiin verkkopalveluihin, joista ei makseta veroja Suomeen. Tulojen supistuessa suomalaisten sisällöntuottajien mahdollisuudet kehittää laadukkaita sisältöpalveluja saattavat heiketä niin painetussa kuin digitaalisessa julkaisutoiminnassa.

Verokannan nostosta aiheutuu työllisyyden heikentymistä. Muutoksen seurauksena työpaikkoja menetetään lehti- ja painoalalla arviolta noin 2 500 ja tämän lisäksi huomattavia määriä muilla toimialoilla, kuten lehtien jakelussa. Heikentyvä työllisyys vähentää edelleen ansiotuloveroja ja aiheuttaa lisääntyviä työttömyyskustannuksia.

Veronkorotus saattaa sisältää myös vaikeammin arvioitavia vaikutuksia, kuten vaikutukset tiedonvälityksen moniarvoisuuden kaventumiseen, kielteiset kulttuuri- ja sivistysvaikutukset sekä yhteiskunnallisen eriarvoisuuden lisääntyminen. Ihmisten mahdollisuudet saada tietoa erityisesti oman paikkakuntansa asioista saattavat heiketä paikallislehtien haastavan tilanteen vuoksi.

Viestinnän Keskusliitto on tehnyt arvion alv:n noston vaikutuksista paino- ja kustannustoimialan tunnuslukuihin sekä valtiontalouteen vuosina 2011-2012. Arvion mukaan veronkorotuksen tuottoarvio perustuu oletukseen, jonka mukaan lehtien tilausmaksutulot vähenevät muutoksen myötä vain 3 prosenttia. Arvion mukaan lehtitilausten kysyntä vähenee ja vähenee kuitenkin huomattavasti arvioitua enemmän, kun verokanta korotettiin 9 prosenttiin.

Lehdistötoimijoiden mukaan lehtien pienentyvät levikit merkitsevät tilausmyyntitulojen vähentymisen lisäksi myös ilmoitustulojen supistumista, sillä mainostajat seuraavat lukijakontaktien määrää. Ilmoitustulot olivat 23 prosentin yleisessä verokannassa. Tilaus- ja ilmoitusmyynnin arvonlisäverotuotto tulee liittojen käsityksen mukaan olemaan vuositasolla noin 35 miljoonaa euroa hallituksen esityksessä kaavailtua verotuottoa pienempi. Tämän lisäksi kustantajien liiketulosten heikkenemisestä seuraa noin 35 miljoonan euron yritysverotulojen lasku. Selvityksen liitteenä esitetyssä taulukossa (taulukko 1) on kuvattu alv:n korotuksen vaikutuksia tarkemmin.

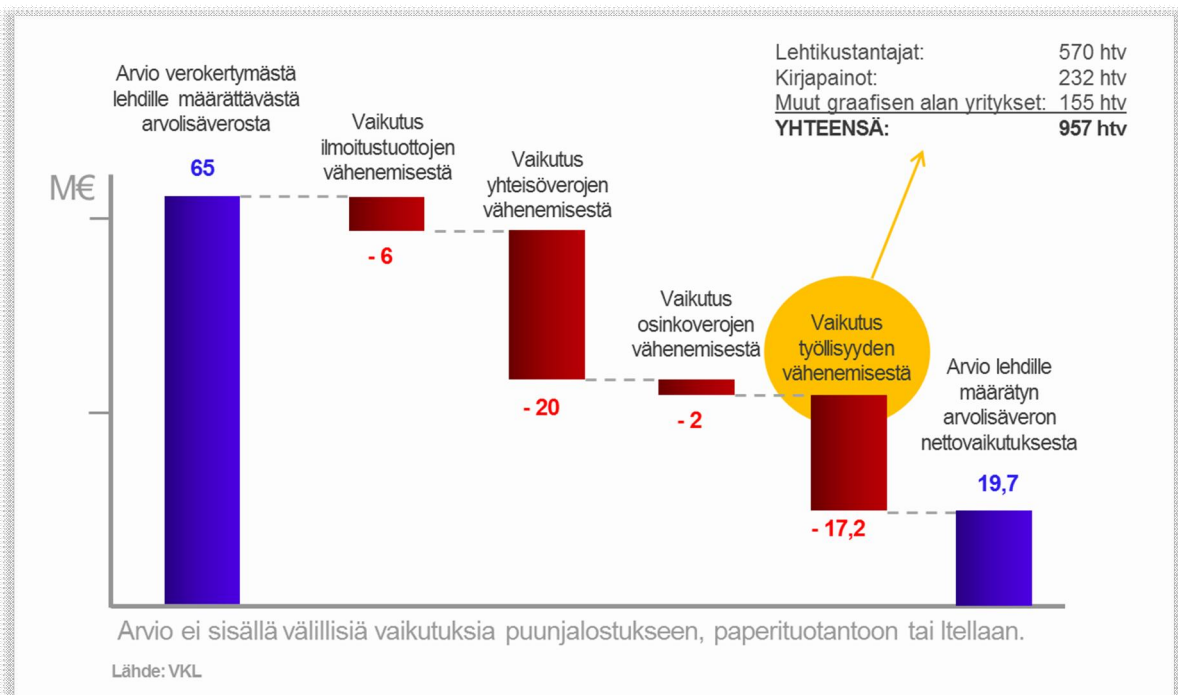
⁶⁴ Media-alan mahdollisuuksien kentät, Yhteisöllistyvä Media 2013 sekä Itella, Lehtibarometri marraskuu 2012

Arvonlisäverotuksen muuttaminen lehtien osalta teknologineutraaliksi vauhdittaisi omalta osaltaan sähköisessä muodossa tapahtuvaa jakelua, siihen liittyvää verkkomainontaa ja sen ympärille kehittyvää liiketoimintaa. Kehittäminen on välttämätöntä toimialan säilymisen kannalta, koska käyttäjien siirtyessä entistä enemmän verkkoon myös mainosinvestoinnit siirtyvät kasvavassa määrin perinteisestä mediasta verkkoon. Lisäksi muutoksella voitaisiin vauhdittaa uuden liiketoiminnan syntymistä ja kasvumahdollisuuksia toimialalla, jonka perinteiset toimintamallit teknologinen kehitys on merkittävästi muuttamassa. Muutoksella vahvistettaisiin myös kotimaista mediasisältöjen tarjontaa globalisoituvilla markkinoilla.

Lehdistön suojeleminen verokohtelun motiivi on ollut edistää sivistyksellisten sisältöjen kulutusta eli lehtien lukemista. Näin verotus on tukenut yleishyödyllisenä pidettyä sisältöjen korkeaa laatua ja monipuolisuutta. Suomen lehdistö lienee tällä hetkellä olennaisesti monipuolisempi juuri suojeleminen verotuksen vuoksi. Jos tarkoituksena edelleenkin on tukea yleishyödyllisiä sisältöjä, sivistystä ja lehtien lukemista, myös verkkolehden tulisi olla verosta vapaa.

Arvonlisäveron korotuksen vaikutuksia lehtialan työllisyyteen on havainnollistettu alla olevassa kuvassa. Lehtitoimijoiden laskelman mukaan lehtikustantajat, kirjapainot ja muut graafisen alan yritykset olivat menettäneet veronkorotuksen myötä yhteensä 957 henkilötyövuotta vuoden 2012 loppuun mennessä. vuoden 2013 kuluessa määrän lasketaan kasvavan noin 1500 henkilöön. Arvio ei sisällä välillisiä vaikutuksia puunjalostukseen, paperituotantoon tai Itellaan.

Kuva 28. Arvonlisäveron korotuksen vaikutukset työllisyyteen lehtialalla.



10. JOHTOPÄÄTÖKSET

Paperilehtien tilaaminen ja sitä myöten niiden julkaiseminen tulee vähenemään, muttei kuitenkaan häviämään kokonaan. Kuluttajat lukevat edelleen Suomessa kansainvälisesti verrattuna huomattavan paljon paperisia lehtiä ja arvostavat niiden sisältöä, paikallisuutta sekä luotettavuutta. Kuluttajat tulevat lukemaan paperista versiota myös

yhdessä sähköisen tuotteen kanssa, mutta he vaativat, että voivat osallistua entistä enemmän heitä kiinnostavaan keskusteluun ja mahdollisesti jopa sisällön tuotantoon.

Tällä hetkellä on meneillään siirtymäaika, jolloin paperilehtien levikit pienenevät ja uusia sähköisiä palveluita tuodaan markkinoille. Nykyisin tilanne on vielä se, että paperilehdistä saaduilla tuotoilla kompensoidaan sähköisten palveluiden kehittämisestä ja kokeiluista koituvia kustannuksia. Murroksen aikana mediatalojen on löydettävä uusi toimintasuunta ja toteuttamisstrategia, jolla taataan sisältöjen korkea laatu myös tulevaisuudessa niin paperisena kuin sähköisenä tuotteena.

Tulevaisuudessa media on varmasti yhteisöllinen ja se rakentuu kuluttajien, mediatalojen ja muiden sisällöntuotantoon keskittyvien tahojen keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Tähän liittyen media on reaaliaikaista, mutta median parissa voi myös rentoutua. Paikallisuutta tullaan arvostamaan myös tulevaisuudessa ja sen arvo on otettava huomioon. Median tulee olla teknologianeutraalia, jolloin se ei rajoita esimerkiksi käyttöliittymillään sitä, kuinka kuluttajat mediaa käyttävät jokapäiväisessä elämässään.

Median murroksen aikana niin sanomalehdistön kuin aikakauslehdistön edustajat tarkastelevat tämän hetkisiä liiketoimintamallejaan ja myös kehittävät uusia liiketoimintamalleja kuten vaikkapa usean lehtitalon käyttöön ottamat maksumuurit. Lehtitalojen tulee kehittää uusia toimintamalleja sekä sopeutua jatkuvasti kehittyvään toimintaympäristöön ja tähän kehitystyöhön pyrkii myös liikenne- ja viestintäministeriö osaltaan rohkaisemaan.

Myös lehdistöä käsittelevää lainsäädäntöä sekä sääntelyinstrumentteja tulee arvioida tarkasti lehdistön tulevaisuutta pohdittaessa ja tässä asiakokonaisuuteen voivat vaikuttaa myös viranomaiset. Tärkeimpiä tarkasteltavia sääntelykohteita ovat ensiksikin tekijänoikeuslainsäädännön vaikutukset lehdistöön ja, kuinka lehdistön toimintaedellytyksiä voitaisiin tekijänoikeuslainsäädännön avulla kehittää. Toiseksi yleisradiolainsäädännön merkitystä ja arviointia ei tule tulevaisuudessakaan aliarvioida. Kolmanneksi tulee pohtia toisiinsa joiltakin osin nivoutuvia teemoja eli kuluttajansuojalainsäädäntöä sekä mainonnan sääntelyä ja erityisesti niiden vaikutuksia lehdistölle. Neljänneksi tulee huomioda tietosuojalainsäädäntö, joka on tällä hetkellä ajankohtainen muun muassa erilaisten tietomurtojen ja urkintaskandaalien vuoksi. Viidenneksi arvioitavaksi tulee koulutuspolitiikka etenkin siltä kannalta, onko toimittajakoulutus ja esimerkiksi ko. koulutushaaran aloituspaikkojen määrä tarkoituksenmukaisella tasolla.

Lehdistötuen merkitystä muissa Pohjoismaissa kuin Suomessa ei voida vähätellä. Muun muassa siksi on tärkeää, että erilaisiin valtion tukitoimiin, kuten jakelutukeen tai innovaatiotukiin otetaan tässä selvityksessä kantaa. Valtion tukitoimien tarpeellisuutta on aiemmin laajasti arvioitu muun muassa liikenne- ja viestintäministeriön 2010 julkaisemassa *Bittejä paperilla – Tietoyhteiskunnan lehtijakelu -selvityksessä* ja tätä arviointia on nyt käsillä olevassa selvityksessä jatkettu ja jalostettu edelleen.

Lehdistön toimintaedellytyksiä voidaan parantaa tai ainakin niitä tulisi olla heikentämättä kehittämällä lehdistöön liittyvää veropolitiikkaa ja erilaisia kannustimia. Lehtien arvonnalisäveron nousua on tässäkin selvityksessä käsitelty useissa eri yhteyksissä ja lehdistön kannalta on tärkeää, ettei arvonnalisäveroa enää nykyiseltä tasoltaan korotettaisi. Fyysisten lehtien lisäksi tulisi pohtia myös sähköisten lehtien arvonnalisäverotuksen kehittämistä, mikä on noussut esiin Suomen lisäksi muissakin EU:n jäsenvaltioissa. Veropolitiikkaa voitaisiin kehittää myös tutkimalla mahdollisuuksia erilaisten tutkimus- ja kehitystoimien verokannustimiin etenkin nyt, kun lehdistö ja mediaa on murroksessa ja teknologinen kehitys on nopeaa. Teknologisen kehityksen ollessa nopeaa on Suomen pidettävä huoli teknologiakehityksen perusedellytyksistä kuten laadukkaasta ja nopeasta laajakaistaverkoista mahdollistamalla kuluttajille ja palveluntarjoajille nopeat ja

luotettavat yhteydet. Laadukkaat viestintäyhteydet palvelet myös uusien päätelaitteiden kehittämistä ja niiden testausta sekä käyttöönottoa.

Etenkin painetun lehdistön tulevaisuuteen vaikuttavat osaltaan myös postimarkkinoiden ja postipalveluiden kehittyminen. Liikenne- ja viestintäministeriö voi osaltaan vaikuttaa esimerkiksi postiyrityksille myönnettäviin toimilupiin sekä postin yleispalveluun. Postin yleispalvelun 5-päiväistä jakeluvelvoitetta tullaan tulevaisuudessa arvioimaan uudelleen ja se osaltaan vaikuttaa myös lehdistöön. Kaupalliset toimijat voivat osaltaan arvioida muun muassa postijakeluverkkojen käytön tehostamista, joka saattaisi hyödyttää sekä postitoimijoita että lehdistötoimijoita.

Edellä esitettyjen teemojen lisäksi lehdistön toimintaedellytyksiin ja laadukkaiden kotimaisten sisältöjen turvaamiseen myös tulevaisuudessa vaikuttavat kilpailuneutraliteettikysymykset. Kotimaisen lehdistön toimintaedellytysten ei tulisi olla huonommat kuin suurten kansainvälisten yritysten toimintaedellytykset Suomessa. Suurten yritysten kuten Googlen ja Facebookin tulo Suomeen vaikuttaa kotimaiseen sisällön- ja palveluntarjontaan, joten on tärkeää, että kotimaisille toimijoille luodaan sellainen ympäristö, jossa ne kykenevät toimimaan omilla vahvuuksillaan ja tuottamaan laadukasta kotimaista sisältöä, jota suuret kansainväliset toimijat eivät pysty tarjoamaan. Kansainvälisten yritysten toimiessa Suomessa ja teknologian kehittyessä myös lasten ja nuorten mediakasvatukseen tulee kiinnittää huomiota. Sisältöjen ja erilaisten palveluiden tarjoajia on todella suuri määrä, jolloin esimerkiksi lähdekriittisyyttä ja turvallisen median käyttöä ei voida liikaa korostaa.

11. TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Tässä osiossa käsitellään neuvottelukunnan työn aikana esille tulleet ehdotukset toimiksi, joiden työryhmä katsoo vaikuttavan lehdistön tulevaisuuteen ja siihen, kuinka kotimaiset ja laadukkaat sisällöt turvataan myös tulevaisuudessa. Toimenpide-ehdotukset on jaettu pääryhmiin, joiden alle on koottu kuhunkin pääteemaan liittyviä toimia. Pääryhmät ovat seuraavat: media-alan omat toimet, verotus ja valtion tuet, sääntelyn kehittäminen, postitoiminta ja lehtien jakelu, teknologian kehittäminen sekä toimittajakoulutus ja mediakasvatus. Toimenpide-ehdotukset käsitellään tässä osiossa tiiviisti siten, että laajempi ja yksityiskohtaisempi arviointi kustakin ehdotuksesta on tehty jo aiemmin selvityksessä.

Toimenpide-ehdotukset esitetään siten, että kunkin yksittäisen ehdotuksen osalta kootaan aluksi kaikki neuvottelukunnan työn aikana esitetyt eri näkökulmat kehittämisehdotuksia -osioon. Tämän jälkeen kyseisiä ehdotuksia ja niiden vaikutuksia lehdistöön arvioidaan. Lopuksi esitetään, mikä taho on vastuusta kustakin kyseessä olevasta toimenpiteestä ja tehdään neuvottelukunnan konkreettinen ehdotus.

11.1 Media-alan omia toimia

1. Uusien liiketoimintamallien kehittäminen ja päätelaitteiden hyödyntäminen

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämisehdotuksia: Media-ala ja kustantajat jatkavat erilaisten uusien ansaintamallien kehittämistä.

Vaikutukset: Uusien ansaintamallien kehittäminen saattaa johtaa rakennemuutokseen, joka puolestaan voi johtaa lehdistön keskittymiseen, koska kaikilla toimijoilla ei ole resursseja tarjota yhtä monipuolista ja laajaa sisältöä kuin suuret kansainväliset toimijat. On myös mahdollista, että lehdistön yhtiörakenne keskittyy muutamiin suuriin toimijoihin, mutta lehtien lukumäärä ei tämän johdosta välttämättä vähene.

Arviointia: Kansallisessa lehdistössämme on rohkaisevia uusia avauksia sisältöjen sähköisestä tarjonnasta. Lehdistön uusien ansaintamallien kehitystyö on tällä hetkellä käynnissä ja rohkaisevaa on, että kuluttajat ovat osoittaneet halukkuutensa maksaa sähköisistä sisällöistä, joita tarjotaan esimerkiksi maksumuurien takaa. Kansainvälisesti uusia ansaintamalleja on myös laajasti kehitetty ja kehitetään edelleen.

Toimijat paikantavat parhaillaan niin kansallisesti kuin kansainvälisesti kehitystyön kuluessa ansaintamallien riskejä ja kartoittavat malleja, jotka kiinnostaisivat kuluttajia. Tärkeää olisi pystyä parantamaan maksullisten sisältöjen houkuttelevuutta. Kaikki uudet ansaintamallit eivät välttämättä sovi kaikille kotimaisille lehdille samalla tavoin ja esimerkiksi pienten paikallislehtien tuleekin osaltaan pohtia, kuinka laajasti ne voivat ottaa uusia ansaintamalleja käyttöönsä ja kehittää niitä.

Myös käyttäjille suunnattuja päätelaitteita tulee aktiivisesti kehittää, sillä päätelaitteiden leviäminen edistää myös niille tuotettavien palveluiden leviämistä. Parhaiten päätelaiteiden yleistymistä edesauttaa nopeiden yhteyksien luominen, joka mahdollistaa uusien palveluiden ja sisältöjen luomisen. Uusien päätelaitteiden ja palveluiden kehittymisen myötä myös mikromaksamisen merkitys kasvanee. Mikromaksamisella tarkoitetaan maksamista esimerkiksi verkkopalveluissa ja verkkopeleissä.

Käytännön esimerkki uudesta ansaintamallista ja teknologian kehittämisestä on esimerkiksi Itella Oyj:n vapaaehtoinen digitointikokeilu, jossa Itella on skannannut kuluttajien postia sekä lehtiä Porvoon Anttilan kylässä ja Turun saaristossa ja toimittanut materiaalit sitten osallistujille sähköisessä muodossa. Itella on myös jakanut kokeiluun osallistuneille kuluttajille päätelaitteita kokeilun mahdollistamiseksi.

Esimerkkeinä voidaan mainita myös Lapin Kansan pienimuotoinen kokeilu keväällä 2013 jakaa digilehteä tabletin avulla Kolarin Äkäslompolossa ja Inarin Lismassa sekä Hufvudstadsbladetin tablettiversion kenttätestaus Ahvenanmaalla 2011. Lapin kansan kokeilussa haluttiin selvittää, pystytäänkö digilehdellä tarjoamaan parempaa palvelua haja-asutusalueilla asuville tilaajille. Kokeilussa mukana olleet olivat tyytyväisiä siihen, että saivat päivän lehden aamulla eivätkä iltapäivällä. Digilehden käyttöönottoa ja lukemista pidettiin yllättävän helppona. Hufvudstadsbladetin kokeilussa mukana oleviin kotitalouksiin toimitettiin kosketusnäyttötietokoneet. Tuore lehti ladattiin laitteeseen langattoman verkon yli, jonka jälkeen lehteä lukiessa ei verkkoyhteyttä enää tarvittu. Vaikka kyseessä oli erillinen tablettiversion paperilehdestä, siinä oli mukana koko paperilehden sisältö ilmoituksineen. Molemmissa kokeilussa tulokset olivat rohkaisevia ja palaute positiivista.

Toimintavastuu: Media-ala ja lehtien kustantajat

Ehdotus: Media-alan toimijat kehittävät aktiivisesti uusia liiketoimintamalleja, sähköisiä palveluita ja tuotteita korkealaatuisten sisältöjen tarjoamiseksi kuluttajille.

2. Liiketoiminnan uudet yhteistyömallit

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämis ehdotuksia: Yleisradion ja kaupallisten toimijoiden tulee kehittää uusia yhteistyömalleja.

Vaikutukset: Yleisradion ja kaupallisten toimijoiden kehittäessä uusia palveluja ja tuotteita yhteistyössä kilpailulainsäädäntö huomioon ottaen voitaisiin toiminnalla saavuttaa tehokkuus- ja synergiahyötyjä, jotka hyödyttäisivät kaikkia yhteistyöhön osallistuneita toimijoita. Yhteistyö saattaisi parantaa muun muassa paikallislehdistön

mahdollisuuksia tuottaa paikallisia uutisia ja Yleisradion mahdollisuuksia välittää niitä edelleen.

Arviointia: Erilaiset yhteistyömallit alan toimijoiden kesken loisivat tehokkuus- ja synergiahyötyjä, joista sisältöjen jakelu ja kuluttajat hyötyisivät. Esimerkkinä tv-toimialalta voidaan mainita Teevee.fi -palvelu, jossa Yleisradio yhteistyössä MTV Median ja Sanomien kanssa yhdisti tv-sisällöntarjontansa samaan verkkopalveluun, mikä tuo hyötyjä niin tv-toimijoille kuin edelleen myös kuluttajille.

Yleisradio on julkisen palvelun toimija, jolloin sen asema tulee huomioida tarkasti uusien palveluita kehitettäessä. Yleisradion yhteistyö pienen paikallislehden kanssa saattaa esimerkiksi johtaa ongelmalliseen tilanteeseen, jos Yleisradio tarjoaakin sisällöt suoraan kuluttajalle paikallislehden sijaan. Erityisesti Yleisradion mukana ollessa tulee kiinnittää huomiota kilpailuneutraliteettiin.

Toimintavastuu: Media-ala, lehtien kustantajat ja Yleisradio

Ehdotus: Kotimainen media-ala käy laajasti sisäistä keskustelua erilaisista yhteistyömalleista kilpailulainsäädäntö huomioon ottaen. Keskusteluihin osallistuvat lehtien kustantajat ja sähköisen viestinnän yritykset Yleisradio Oy mukaan lukien.

11.2 Verotus ja valtion tuet

3. Lehtien arvonnalisäverotus

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämissuhteita: Lehtitilausten arvonnalisävero tulisi joko kokonaan poistaa tai siihen tulisi soveltaa alhaisinta mahdollista verokantaa.

Vaikutukset: Mikäli lehdistön arvonnalisäveron poistaminen tai keventäminen olisi mahdollista, lehtien tilaushinta alenisi ja niiden levikki kasvaisi mitä luultavimmin. Tämä puolestaan lisäisi lehtien lukemista ja osaltaan vaikuttaisi Suomen kulttuurin ja kielen edistämiseen. Negatiivisena vaikutuksena voidaan pitää verotulojen pienenemistä.

Arviointia: Liittymissopimuksessaan EU:hun Suomelle myönnettiin poikkeuksia sovellettaviin verokantoihin. Liittymissopimuksen mukaan Suomella oli oikeus jatkaa tilausten perusteella tapahtuvien sanoma- ja aikakauslehtien luovutusten verovapautta. Kyseessä on ns. stand still -lauseke, joka salli jäsenyyden toteutumisajankohtana voimassa olleen verovapauden jatkamisen. Säännös ei sitä vastoin salli verovapauden uudelleen käyttöön ottamista, kun siitä on myöhemmin luovuttu. Arvonnalisäverodirektiivin 111 artiklaan perustuvasta tilattavien sanoma- ja aikakauslehtien verovapaudesta luovuttiin 1.1.2012 alkaen eikä Suomella enää ole mahdollisuutta ottaa uudelleen käyttöön verottomuutta eikä kokonaan poistaa kyseisten lehtien arvonnalisäveroa.

Arvonnalisäverodirektiivin säännökset sallivat vain kaksi alennettua verokantaa. Alennettuja verokantoja ei voi säätää eikä laskea alle 5 prosentin suuruisiksi. Enintään kahden alennetun verokannan vaatimus rajoittaa myös mahdollisuutta laskea verokantoja valikoivasti tiettyjen yksittäisten tavaroiden tai palvelujen osalta, sillä mahdolliset verokantojen tasoon tehtävät muutokset vaikuttavat muidenkin alennettujen verokantojen soveltamisalaan kuuluvien hyödykkeiden arvonnalisäverotukseen.

Yllä esitetystä syystä lehtien arvonnalisäveron poistaminen kokonaan ei ole mahdollista. Lehdistön arvonnalisäveron pitämistä tämän hetkiselä tasolla voidaan pitää vähimmäistavoitteena.

Toimintavastuu: Valtiovarainministeriö

Ehdotus: Lehtitilauksiin tulisi soveltaa alhaisinta mahdollista arvonlisäverokantaa.

4. Sähköisten lehtien arvonlisäverotuksen alentaminen

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämissuhteita: Sähköisten lehtien arvonlisävero tulisi alentaa samalle tasolle kuin painettujen lehtien.

Vaikutukset: Sähköisten lehtien ja kirjojen arvonlisäveron alentaminen tekisi verotuksesta tekniikkaneutraalin ja lisäksi sähköisten lehtien lukemista. Maksullisia sähköisiä lehtiä on vielä toistaiseksi melko vähän, joten niiden arvonlisäveron alentamisella ei toistaiseksi olisi merkittävää vaikutusta, mutta veroalennus edistäisi siirtymistä printtijulkaisuista sähköisiin palveluihin.

Arviointia: EU:n sääntely aiheuttaa ongelmia sähköisten lehtien ja kirjojen arvonlisäverotuksen alentamista käsiteltäessä, koska EU tulkitsee, että maksullinen verkkosisältö on palvelu eikä tuote. Alennettu alv-kanta on sallittu vain tuotteille. Luxemburg ja Ranska ovat kuitenkin seuraamusmenettelyn uhalla alentaneet kirjojensa digitaalisen arvonlisäveron.

Euroopan komission arvonlisäveron tulevaisuudesta antaman tiedonannon (KOM(2011) 851) mukaan komissio arvioi nykyistä arvonlisäverorakennetta vuonna 2012 ja tulee tekemään arvioinnin mukaisia ehdotuksia vuoden 2013 loppuun mennessä kuultuaan ensin sidosryhmiä ja jäsenvaltioita. Ehdotusta ei toistaiseksi ole annettu. Sähköisen lehden ja kirjan määrittelyvaikeus ratkeaisi, jos alennetun veron piiriin otettaisiin sananvapauslaissa määritellyt verkkojulkaisut. Tällä hetkellä Ranska soveltaa alennettua verokantaa kirjoihin ja haluaisi soveltaa sitä myös lehtiin. Suomi tukee jäsenvaltioiden ehdotusta soveltaa alennettua verokantaa sähköisiin lehtiin.

Toimintavastuu: Valtiovarainministeriö

Ehdotus: Toimitaan aktiivisesti Euroopan unionissa sen hyväksi, että arvonlisäverodirektiivin sääntelemä sähköisten lehtien ja kirjojen arvonlisävero voitaisiin alentaa samalle tasolle painettujen lehtien kanssa.

5. Lehdistötuki

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämissuhteita: On esitetty, että monien muiden maiden tavoin Suomessakin tulisi tukea lehtijakelua tai toimituksellisen sisällön tuotantoa kuten esim. Norjassa. On esitetty myös näkemys, että puoluetukena maksettavien tukien tulisi päätyä puolueiden lehdille eikä niiden muuhun toimintaan eli puoluetuen käyttötarkoituksen ei tulisi laajentua. Käytettäisiin sähköisestä viestinnästä saatuja tuloja lehdistön tukemiseen.

Vaikutukset: Erilaisilla lehdistötuilla voitaisiin pitää yllä tai parantaa nykymuotoisen lehdistön toimintaedellytyksiä. Journalistisiin sisältöihin kohdistettavalla tuella voitaisiin turvata laadukkaat sisällöt, innovaatiotuki antaisi alan toimijoille paremmat edellytykset kehittää uusia palveluja ja tuotteita. Jakelutuilla voitaisiin turvata esimerkiksi haja-asutusalueiden lehtijakelu. Ylipäänsä lehdistötukien rooli median murroksen aikana helpottaisi kustantajien toimintaa erityisesti niiden kehittäessä uusia sähköisiä palveluita.

Arviointia: Lehdistötukia ja niiden käyttöönottoa on tarkasteltu laajasti liikenne- ja viestintäministeriön Bittejä paperilla -julkaisussa vuonna 2010. Lehdistötuilla on yhteys lukuisiin muihin lehdistön kehitykseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten veropolitiikkaan, demokratiaan ja sananvapauskysymyksiin.

Valtion yleiseen tukipolitiikkaan vaikuttaa julkisen talouden tila. Tällä hetkellä taloustilanteen ollessa haastava valtio tukia karsitaan. Yleinen kehityssuuntaus ei siis tällä hetkellä ole lähtökohtaisesti kovinkaan suopea uusien tukien myöntämiselle. Yleisen taloudellisen tilanteen ollessa haastava elää myös media murrosvaihetta. Viestintäalan liiketoimintamallit ja -ympäristö muuttuvat monimuotoisemmiksi kiihtyvällä vauhdilla muun muassa kansainvälisten toimijoiden myötä muuttuneen kilpailutilanteen vuoksi.

On esitetty näkemys, että lehdistötukia voitaisiin käyttää julkisia varoja määrää, joka vastaisi suuruudeltaan sähköisen viestinnän taajuushuutokaupoista ja markkinaehtoisista taajuusmaksuista saatavia tuottoja. Esitetyn arvion mukaan sähköisestä viestinnästä kerätään vuosikymmenen ajan vähintään 20 miljoonaa euroa vuodessa.

Lehdistötukia pohdittaessa tulee huomioida niin kansallinen kuin kansainvälinenkin veropoliittinen keskustelu arvonnäverotuksesta sekä erityisesti painettujen ja sähköisten lehtien arvonnäverotusta käsittelevä keskustelu. Veropoliittisten päätösten tekeminen vaatii eri hallinnonalojen yhteistyötä ja viime kädessä päätösten valmistelu ei kuulu liikenne- ja viestintäministeriön hallinnonalaan. Uuden valtioneuvoston käyttöönotto edellyttäisi todennäköisesti myös EU:n komission notifiointia.

Demokratia- ja sananvapauskytkennät on myös nostettava esiin keskusteltaessa lehdistötuesta. Kenelle tai mille toimijoille lehdistötukea tulisi myöntää? Entä mikä olisi lehdistötuen oikea muoto: tuetaanko sisältöjen turvaamista, jakelua vai innovaatiotoimintaa? Käytännössä lehdistötukea jakavalla taholla olisi myös valta päättää siitä, mikä taho tukeen on oikeutettu. Esimerkiksi sisältöjen säilymistä edistävä lehdistötuki tulisi jakaa rajoittamatta lehdistön sananvapautta, mutta tuen jakajan tulisi arvottaa, mikä sisältö olisi kyllin hyvää ja mikä huonoa. Mikä viranomainen, taho tai toimielin olisi kykenevä tekemään edellä mainitun päätöksen? Konkreettinen tukien jakaminen tasapuolisesti rajoittamatta kenenkään toimijan sananvapautta on merkittävä ja hankala tehtävä.

Nyt käsillä oleva Lehdistön tulevaisuus -selvitys on lehtiasian neuvottelukunnan omaaloitteisesti valmisteleva dokumentti. Neuvottelukunta tunnisti lehdistötukikysymyksen tärkeäksi teemaksi muiden toimenpide-ehdotusten rinnalla ja päätti esittää uuden selvityksen tekemisestä erilaisten lehdistötukien vaihtoehtoja. Neuvottelukunta ei voinut itse kyseistä selvitystä tehdä, sillä neuvottelukunnalla ei ollut toimeksiantoa eikä tarvittavaa kokoonpanoa selvityksen laatimiseksi.

Muun muassa yllä esitetyistä syistä neuvottelukunta ehdottaa, että erilaisia lehdistötukimalleja tarkasteltaisiin pikaisesti laadittavassa selvityksessä.

Toimintavastuu: Liikenne- ja viestintäministeriö, valtiovarainministeriö

Ehdotus: Otetaan käyttöön määräaikainen valtioneuvoston tukisi sisältötuotannon digitalisoitumisen helpottamiseksi ja toimialan sopeutumiseksi mediamurrokseen. Selvitetään eri vaihtoehtoja siten, että lehdistötuesta voidaan päättää jo seuraavaa kehyspääöstä tehtäessä keväällä 2014.

6. Vähemmistölehtituet

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämissuhteita: Vähemmistölehtitukien myöntämistä olisi jatkettava.

Vaikutukset: Nykyisin jo myönnettävien vähemmistölehtitukien lakkauttaminen vaikeuttaisi merkittävästi esimerkiksi ruotsin- tai saamenkielisten lehtien julkaisemista.

Vastaavasti vähemmistölehtitukien lisääminen parantaisi erityisryhmille suunnattujen lehtien toimintaedellytyksiä.

Arviointia: Vähemmistölehtien tukia myönnetään nykyisin noin puoli miljoonaa euroa vuodessa, mutta tämä summa on erittäin tärkeä vähemmistölehdille ja siten tiettyjen kieliryhmien identiteetin säilymisen ja vahvistamisen kannalta.

Toimintavastuu: Liikenne- ja viestintäministeriö

Ehdotus: Jatketaan vähemmistölehtitukea ja siirretään ne opetus- ja kulttuuriministeriön jaettavaksi.

11.3 Sääntelyn kehittäminen

7. Yleisradiolainsäädäntö

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämis ehdotuksia: Neuvottelukunnassa käydyssä keskustelussa on esitetty, että Yleisradio Oy:n mahdollisuuksia maksuttomaan sisällöntarjontaan tulisi rajoittaa. Yleisradion lisäksi myös muiden toimijoiden tulisi voida tarjota julkista palvelua. Toisaalta on myös esitetty, että Yleisradion tulee voida kehittyä median murroksen mukana.

Vaikutukset: Mikäli Yleisradion sisältötarjonta supistuisi, se vaikuttaisi luonnollisesti rahoitustarpeeseen. Vähenevät taloudelliset resurssit merkitsisivät Yleisradio Oy:lle säästötarvetta (henkilöstön vähentäminen, ohjelmaostojen vähentäminen). Supistuminen heijastuisi todennäköisesti myös suomalaiseen independent-tuotantosektoriin. On mahdollista, että ohjelmiston monipuolisuus ja alueellinen toiminta kaventuisivat.

Kaupalliset toimijat ovat esittäneet, että julkisen palvelun kaventuminen edesauttaisi nykyisten kaupallisten toimijoiden mahdollisuuksia lisätä kuuliija-, katsoja- lukija- ja käyttäjäkuntaansa ja sitä kautta mahdollistaa esimerkiksi mainostulojen kasvun. Alueellisen toiminnan supistumisesta hyötyisivät todennäköisesti eniten radiotoimijat sekä maakuntien ykköslehdet.

Kaupalliset toimijat ovat myös esittäneet, että kuluttajan kannalta julkisen palvelun supistuminen näkyisi nykyisen kaltaisen kaupallisen sisältötarjonnan lisääntymisenä. Erikseen tilattavien maksullisten palveluiden määrä lisääntyisi. Kansalaisen näkökulmasta tulisi punnita uudelleen yleisradioveron suuruutta suhteessa tarjotun julkisen palvelun laajuuteen.

Yleisradion sisällöntarjonnan laajentuminen olisi lehdistötoimijoiden mielestä näille ongelmallista, sillä Yleisradion sisältöjen laajentuminen synnyttäisi markkinahäiriön nimenomaan sen julkisen palvelun tarjoajan roolista johtuen. Osaltaan laajentuminen kaventaisi kaupallisten toimijoiden toimintaedellytyksiä ja kilpailu kuluttajista lisääntyisi.

Toisaalta täyttääkseen julkisen palvelun tehtävän, tulee Yleisradion kehittyä median murroksen mukana ja tuottaa sisältöjä kaikille niille jakelukanaville, jotka ovat ajanmukaisia ja tarkoituksenmukaisia ihmisten tavoittamiseksi.

Arviointia: Yleisradion julkisen palvelun tehtävät, vastuu ja rahoitus on määritelty 1.1.2013 voimaan tulleessa lainsäädännössä. Julkisen palvelun on perinteisesti mielletty olevan monipuolista, moniarvoista ja laajaa sisältötarjontaa kaikille kansalaisille. Lähtökohtana on myös ollut, että julkinen palvelu on tarjolla eri jakeluteillä ja -alustoilla ottaen huomioon teknologian kehityksen. Julkinen palvelu vastaa yhteiskunnan demokraattisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin tarpeisiin. Tämä periaate on yleisen eurooppalaisen lainsäädäntökehityksen mukainen. Järjestelmässämme parlamentaarinen

hallintoneuvosto viime kädessä vastaa siitä, että julkinen palvelu toteutuu laissa säädetyllä tavalla.

Toimintavastuu: Yleisradion hallintoneuvosto ja liikenne- ja viestintäministeriö

Ehdotus: Yleisradion julkisen palvelun tarjonnan vaikutuksia mediamarkkinoihin ja lehdistöön seurataan lain edellyttämällä tavalla.

8. Tekijänoikeuslainsäädäntö

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämissuhteita: Tekijänoikeuslain muutosten valmistelussa otetaan huomioon ehdotusten vaikutukset lehdistön toimintaan. Muutosten valmistelussa tulisi kiinnittää huomiota myös digitaalisen liiketoiminnan kasvumahdollisuuksiin.

Vaikutukset: Tekijänoikeussuojan korkealla tasolla on merkittävä vaikutus journalistien työllisyydelle ja lehtikustantajien liiketoiminnalle. Suojan merkitys korostuu globaalissa kilpailutilanteessa.

Arviointia: Journalistien luovan työn sekä kustantajien kilpailukyvyyn ja investointien suojaamisen kannalta tekijänoikeus on tärkeässä asemassa. Tekijänoikeus henkisen omaisuuden suojana toimii sekä tekijöiden että kustantajien etuja turvaten. Paineet tekijänoikeussuojan heikentämiseen ovat vahvistumassa erityisesti kansainvälisellä tasolla, mutta myös Suomessa on tehty aloitteita, kuten ”Järkeä tekijänoikeuslakiin”, jotka haittaisivat lehdistön toimintamahdollisuuksia. Tekijänoikeussuojaa ja hyvitysmaksujärjestelmää arvioitaessa on tärkeää huomioida myös digitaalisia sisältöjä levittävien palveluntarjoajien kilpailutilanne kansainvälisessä liiketoimintaympäristössä.

Toimintavastuu: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Ehdotus: Tekijänoikeuslain kehittämistä jatketaan vahvan tekijänoikeussuojan ja oikeuksien turvaamisen pohjalta. Lisärajoituksista lehtialan oikeudenhaltijoiden oikeuksiin pidättäydytään. Panostetaan verkkopiratismin torjuntaan. Tekijänoikeussuojaa ja hyvitysmaksujärjestelmää uudistetaan lehtialan oikeudenhaltijoiden (tekijät ja kustantajat) ja muiden eri osapuolten edut tasapainoisella tavalla.

9. Mainonnan sääntely

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämissuhteita: Harkittaessa tulevaisuudessa rajoituksia yhteiskuntapoliittisista syistä, arvioidaan sääntelyn vaikutukset myös lehdistöön ja haitalliset vaikutukset pyritään minimoimaan.

Vaikutukset: Mainonnan sääntelyn kiristäminen saattaa vaikuttaa mainostajien haluun panostaa lehtimainoksiin, mikä vähentäisi vastaavasti lehdistön mainostuloja. Mainonnan kiristäminen kansallisesti asettaa kotimaiset toimijat heikompaan asemaan kuin kilpailevat kansainväliset toimijat, joita Suomen lainsäädäntö ei koske.

Arviointia: Lähtökohtaisesti kaikki uudet rajoitukset mainontaan ovat ongelmallisia lehdistön näkökulmasta. Esimerkiksi alkoholimainonnan sääntelyn kiristäminen saattaa vähentää alkoholia markkinoivien tahojen halua investoida lehtimainontaan tai mainontaan ylipäätään, mikä johtaa lehtien mainostulojen vähentymiseen.

Tällä hetkellä mainontaa koskevia rajoituksia ei toimialalla nähdä suurimpana lainsäädännöllisenä ongelmana lehdistölle. Kuitenkin median murroksen myötä kansainvälisten toimijoiden rooli kasvaa ja mikäli kotimaista lainsäädäntöä tiukennetaan

kotimaiset toimijat joutuvat kansainvälisiä toimijoita heikompaan asemaan ja syntyy markkinahäiriö. Lainsäädäntöä tulisi mainonnan sääntelyn osalta kehittää siten, ettei se aseta kotimaisia toimijoita ulkomaisia toimijoita heikompaan asemaan.

Toimintavastuu: Oikeusministeriö/ sosiaali- ja terveysministeriö.

Ehdotus: Mainontaa koskevia uusia rajoituksia harkittaessa on arvioitava sääntelyn vaikutukset myös kotimaiseen lehdistöön mukaan lukien niiden digitaaliset tuotteet.

10. Kuluttajansuojalainsäädäntö

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämis ehdotuksia: Arvioitaessa lehtien etämyynnin sääntelyä (puhelinmyyntiä) otetaan huomioon sääntelyn vaikutukset lehdistön asemaan ja haitalliset vaikutukset pyritään minimoimaan.

Vaikutukset: Mainonnan ja markkinoinnin kiristäminen aiheuttaa lehdistölle vaikeuksia uusien asiakkaiden hankkimisessa, sillä merkittävä osa uusista tilauksista tehdään puhelinmyyntiin perustuen.

Arviointia: Lehtien myynti on poikkeuksellisen riippuvaista puhelinmarkkinoinnista. Puhelinmyynnin kiristäminen heikentäisi olennaisesti kustantajien mahdollisuuksia markkinoida ja myydä tuotteitaan kuluttajille.

Toimintavastuu: Oikeusministeriö ja työ- ja elinkeinoministeriö

Ehdotus: Kuluttajalainsäädäntöä kehitettäessä otetaan huomioon lehdistön puhelinmarkkinoinnin erityispiirteet ja markkinoinnin kieltämisen tai rajoittamisen vaikutukset lehdistön asemaan ja työllisyyteen sekä tasapuolisen kilpailun edellytyksiin ja tarjonnan monipuolisuuteen kuluttajan näkökulmasta. Puhelinmyyntiä ei tule kieltää, vaan siihen liittyviä mahdollisia lieveilmiöitä tulee poistaa muilla keinoin.

11. Tietosuojalainsäädäntö

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämis ehdotuksia: Voimassa olevassa suomalaisessa lainsäädännössä ei ole suuria ongelmia, mutta vireillä oleva EU-lainsäädäntö voi sellaisia aiheuttaa. Vireillä olevia uudistuksia ovat muun muassa "oikeus tulla unohdetuksi" tai journalististen henkilörekisterien käytön rajoittaminen.

Vaikutukset: On pidettävä huoli siitä, että markkinoille ei synny kilpailuneutraliteettiongelmia kansallisten ja kansainvälisten toimijoiden kesken. Samoin kuin kuluttajansuojalainsäädännön osalta, on myös tietosuojalainsäädännön osalta huomattava, että rajoitukset esimerkiksi puhelinmyyntiin ovat ongelmallisia lehdistön kannalta, koska sillä merkittävä osa uusista tilauksista tehdään puhelinmyyntiin perustuen.

Arviointia: Komissio valmistelee parhaillaan yleistä tietosuoja-asetusta. Suomi hyväksyy journalistisia tarkoituksia käsittelevän kohdan asetukseen, sillä artiklan pääpaino on yhä edelleen sananvapauden ja henkilötietojen suojan yhteensovittamisessa.

Komission ehdotuksen tavoite on sinänsä hyvä. Asetettujen velvoitteiden ei kuitenkaan tule olla rekisterinpitäjän kannalta kohtuuttomia tai mahdottomia toteuttaa. Rekisterinpitäjän velvoitteiden ulottaminen kolmansien osapuolten suorittamaan henkilötietojen käsittelyyn voi olla ongelmallista. Verkkomaailmassa levinneiden tietojen poistaminen ei välttämättä onnistu.

Toimintavastuu: Oikeusministeriö

Ehdotus: Etsitään Euroopan unionissa vireille tulevissa tietosuojakysymyksissä hyvää ja toimivaa tasapainoa rekisteröidyn oikeuksien ja rekisterinpitäjän velvollisuuksien välillä siten, että turvataan journalistien tiedonsaanti rekistereistä ja pyritään turvaamaan lehdistön asema tietosuojalainsäädäntöä uudistettaessa.

11.4 Postitoiminta ja lehtien jakelu

12. Itellan ja kustantajien yhteistyömallit

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämis ehdotuksia: Itella ja muut toimialan toimijat kehittävät uusia yhteistyömalleja.

Vaikutukset: Mikäli Itella ja lehtiyhtiöt yhteistyössä kehittäisivät uusia jakelupalveluja, voitaisiin toiminnalla saavuttaa tehokkuus- ja synergiaetuja muun muassa postin yleispalvelun kanssa, jotka edistäisivät kuluttajien mahdollisuuksia saada lehtiä kohtuulliseen hintaan.

Arviointia: Yhteistyömallit lehtiyhtiöiden ja Itella kesken loisivat tehokkuus- ja synergiahyötyjä, joista osapuolet ja kuluttajat voisivat hyötyä. Esimerkiksi jakeluun liittyvät kysymykset ovat ajankohtaisia kirjevolyyymien ja lehtilevikkien laskiessa.

Itella on julkisen palvelun toimija, jolloin sen asema tulee huomioida tarkasti uusia palveluita kehitettäessä.

Toimintavastuu: Itella ja kustantajat

Ehdotus: Itella Oyj ja lehtien kustantajat käyvät laajasti keskustelua erilaisista jakelun yhteistyömalleista ja kehittävät uusia kustannustehokkaita ratkaisuja jakeluun kilpailulainsäädäntö huomioon ottaen.

13. Postitoiminnan toimiluvat

Neuvottelukunnalle tehtyjä kehittämis ehdotuksia: Neuvottelukunnassa on esitetty, että lehtien jakeluyritysten postitoimilupiin kirjattuja velvoitteita tulisi karsia.

Vaikutukset: Mikäli postitoimilupien ehtoja lievennettäisiin, saattaisi se parantaa toimiluvan saaneiden lehtijakeluyritysten liiketoimintamahdollisuuksia ja alentaisi lehtien jakelukustannuksia. Tämä vaikuttaisi myös Itellan liiketoimintaan ja mahdollisuuksiin tarjota yleispalvelua. Laajeneva postikilpailu voisi johtaa siihen, että yleispalvelukustannuksia on korvattava valtion varoista.

Arviointia: Suomessa postitoimilupa on myönnetty kolmelle toimijalle: Itellalle, Esan Kirjapainolle ja Ilves Jakelulle. Jälkimmäiset yhtiöt valittivat niille toimilupaan asetetuista toimilupaehdoista korkeimpaan hallinto-oikeuteen. Korkein hallinto-oikeus kumosi 1.11.2013 valtioneuvoston päätöksen Ilves-Jakelun postitoimiluvasta ja palautti sen valtioneuvostolle uudelleen käsiteltäväksi.

Valtioneuvosto käsittelee hakemuksen uudelleen postilain mukaisessa kolmen kuukauden määräajassa. Asiaa mutkistaa se, että korkein hallinto-oikeus ei ottanut täsmällisesti kantaa siihen, mitkä nimenomaiset toimilupaehdot olivat postilain vastaisia. Esan Kirjapainoa käsittelevän tapauksen aikataulusta ei ole vielä tarkempaa tietoa.

Toimintavastuu: Liikenne- ja viestintäministeriö

Ehdotus: Arvioidaan postitoimilupien ehtoja nykyainsäädännön puitteissa ottaen huomioon korkeimman hallinto-oikeuden tuleva oikeuskäytäntö.

11.5 Teknologian kehittäminen

14. Kannustimet tutkimus- ja kehitystoimintaan

Kehittämisehdotuksia: Tutkimus- ja kehittämistoiminnan verokannustimet tulisi ottaa käyttöön myös lehdistön teknologiamurrosta koskevaan tutkimus- ja kehitystoimintaan. Tekijänoikeuksia tulisi säännellä samalla tavalla kuin muitakin immateriaalioikeuksia. Alan yhteisiä tutkimus- ja kehityshankkeita tulisi jatkaa ja kehittää myös tulevaisuudessa.

Vaikutukset: Tutkimus- ja kehittämistoiminnan verokannustimet saattaisivat edesauttaa uusien tuotteiden ja palveluiden syntymistä. Verokannustimet olisivat omiaan edistämään esimerkiksi uusien liiketoimintamallien testausta ja kehittämistä. Alan yhteisillä kehitys- ja tutkimushankkeilla voidaan saavuttaa innovaatioita esimerkiksi mediakokemuksen, uusien liiketoimintamallien, -konseptien ja teknologian osalta. Yhteistyön avulla voidaan uudistaa median liiketoimintaympäristöä murtamalla mediasisältöjen käsitteen rajat ja muuttamalla sisältöjen luomisen, muokkaamisen, jakamisen ja kuluttamisen tavat.

Arviointia: Tutkimus- ja kehitystoiminnan verokannustimet on pääosin suunniteltu patentteja varten, mutta niiden tulisi olla linjassa myös tekijänoikeuksien kanssa. Verokannustimien avulla parannettaisiin lehtiyhtiöiden mahdollisuuksia selviytyä median murroksessa, sillä niille luotaisiin edellytykset esimerkiksi kehittää uusia palveluita ja testata, kuinka kuluttajat niihin reagoivat.

Erilaisia viestintäalan yhteisiä tutkimus- ja kehitystoimia, kuten Next Media -ohjelman kaltaisia toimia tulee jatkaa myös tulevaisuudessa. Next Media -hanke on eräs tieto- ja viestintätekniikan strategisen huippuosaamisen keskittymän (ICT-SHOK) tutkimusohjelmista, joita koordinoi Digile Oy. Next Median visiona on nostaa Suomen media-ala merkittäväksi kansainväliseksi toimijaksi ja ohjelmaa rahoittaa Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus TEKES. Next Median tukena on koko toimiala ja yritykset ovat yhdessä luoneet toimialastrategian, jonka puitteissa yritykset ovat sitoutuneet Next Median tavoitteiden mukaiseen tutkimus- ja kehitystoimintaan.

Toimintavastuu: TEKES, Valtiovarainministeriö ja media-ala.

Ehdotus: Viestintäalan yhteisiä tutkimus- ja kehityshankkeita jatketaan ja kehitetään edelleen. Lisäksi arvioidaan mahdollisuuksia verokannustimien käyttöönottoon lehdistön tutkimus- ja kehitystoiminnassa.

15. Kilpailuneutraliteetti

Kehittämisehdotuksia: Kotimaisille yrityksille tulee taata samat kilpailumahdollisuudet kuin ulkomaisille yrityksille. Digitaalisesti jaettavien tuotteiden verokohtelun pitäisi olla yhtenäinen koko markkina-alueella, vähintään Euroopan unionissa.

Vaikutukset: Joidenkin maiden suotuisampi veropolitiikka kuten palveluiden arvonlisäverokohtelu johtaa kilpailuvääristymiin.

Arviointia: Kotimaisen lehdistön toimintaedellytysten ei tulisi olla huonommat kuin suurten kansainvälisten yritysten toimintaedellytykset Suomessa. Kotimaisille toimijoille

tulee luoda sellainen ympäristö, jossa ne kykenevät toimimaan omilla vahvuuksillaan ja tuottamaan laadukasta kotimaista sisältöä.

Toimintavastuu: Valtiovarainministeriö

Ehdotus: Toimitaan aktiivisesti Euroopan unionissa ja kansainvälisessä yhteistyössä suomalaisen media-alan toimintaedellytysten turvaamiseksi. Erityisesti edistetään digitaalisten tuotteiden yhtenäistä verokohtelua koko Euroopan unionissa.

16. Laajakaistaverkon kehittäminen

Kehittämisehdotuksia: Jatketaan vahvaa laajakaistapolitiikkaa, jonka avulla nopeat ja huippunopeat tiedonsiirtoyhteydet ovat käyttäjien saatavilla Suomessa.

Vaikutukset: Sähköisten julkaisujen perusedellytyksenä ovat hyvälaatuiset ja kohtuuhintaiset laajakaistayhteydet. Mitä kehittyneempiä tarjottavat sisällöt ovat sisältäen esimerkiksi liikkuvaa kuvaa, sitä nopeampia laajakaistayhteyksiä sisältöjen käyttäminen edellyttää.

Arviointia: Kilpailumyönteinen viestintäpolitiikka edistää nopeiden ja huippunopeiden kiinteän ja liikkuvan laajakaistan palvelujen tarjoamisen, mikä näkyy kuluttajalle nopeina yhteyksinä ja kohtuullisina hintoina. Tämä edistää laajakaistayhteyksien ja -palvelujen käyttöä myös lehtien digitaalisten sisältöjen hyödyntämiseen.

Langattomien laajakaistaverkkojen toteuttamiseen varatut taajuudet 800 megahertsin taajuusalueella on jaettu huutokaupalla lokakuussa 2013 ja taajuusalue tulee langattoman laajakaistan käyttöön vuoden 2014 alusta, jolloin verkkojen rakentaminen ja käyttöönotto voi alkaa. Tavoitteena on tarjota lähes jokaiselle suomalaiselle nopea mobiililaajakaistayhteys viimeistään vuoteen 2019 mennessä. Eduskunnan hyväksymässä Sähköisen median viestintäpoliittisessa ohjelmassa on päätetty televisiotoiminnalta vapautuvan 700 megahertsin taajuusalueen olevan niin ikään langattoman laajakaistan käytössä vuodesta 2017 lähtien.

Huippunopean laajakaistan ohjelma pohjautuu hallitusohjelmaan. Sen mukaan huippunopeiden yhteyksien kysyntää ja tarjontaa on edistettävä tavoitteena saada Suomi Euroopan johtavaksi laajakaistamaaksi. Tällä hetkellä Suomi on EU:n tilastoissa ensimmäisellä sijalla mobiililaajakaistaliittymien ja keskivaiheilla kiinteiden laajakaistaliittymien määrässä suhteutettuna asukaslukuun.

Laajakaista kaikille 2015 -hanke tähtää huippunopeiden kiinteiden yhteyksien väestöpeiton korottamiseen 95 prosentista 99 prosenttiin. Tällä hankkeella edistetään niiden alueiden laajakaistayhteyksien kehitystä, joille yhteydet eivät markkinaehtoisesti synny tarjolle.

Laajakaistayhteyksien rakentamisen ja sitä kautta saatavuuden lisäämisen ohella laajakaistayhteyksien käytettävyyteen vaikuttaa verkon neutraliteetti. Verkkoneutraliteetilla tarkoitetaan sitä, että liittymän liikenne välitetään periaatteessa riippumatta lähettäjän tai vastaanottajan osoitteesta, sisällöstä, sovelluksesta, palvelusta tai päätelaitteesta. Valmisteilla olevassa tietoyhteiskuntakaareissa on tarkoitus säätää verkon neutraliteetista. Ehdotetussa pykälässä vahvistettaisiin verkkoneutraliteetin periaate käyttäjän kannalta eli käyttäjän oikeus vapaasti valita internetliittymän kautta käyttämänsä palvelut ja sovellukset.

Toimintavastuu: Liikenne- ja viestintäministeriö

Ehdotus: Laajakaistayhteyksiä parannetaan ja niiden käytettävyys varmistetaan aiemmin päätettyjen viestintäpoliittisten linjausten mukaisesti.

11.6 Toimittajakoulutus ja mediakasvatus

17. Toimittajakoulutuksen aloituspaikat

Kehittämisehdotuksia: On esitetty, että aloituspaikkoja tulee karsia, jotta toimittajien ylitarjonta ei tuota työmarkkinahäiriöitä.

Vaikutukset: Tutkintoihin sisältyvä pakollinen harjoittelu on johtanut ilmaistyövoiman käyttämiseen. Ylimoitettu aloituspaikkojen määrä antaa nuorille väärän kuvan alan työllisyydestä.

Arviointia: Suomessa koulutetaan tällä hetkellä moninkertainen määrä toimittajia jokaista vapautuvaa journalistista työpaikkaa kohden. Vaikka koulutusta on hieman vähennetty, toimet ovat olleet riittämättömiä. Nyt tehtyjen leikkausten vaikutukset tuntuvat vasta usean vuoden päästä. On tärkeää, että Suomessa on myös tulevaisuudessa osaavia lehtialan työntekijöitä.

Muuttuvaan toimintaympäristöön on varauduttava kohdentamalla viestintäalan koulutusta vastaamaan entistä paremmin työelämän ja yksilön tarpeita. Oppilaitosten työelämäyhteyksien lisääminen, työssäoppiminen ja uusien opetusmenetelmien käyttöönotto ovat resursseja yksilön osaamispääoman kartuttamiseen.

Toimintavastuu: Opetus- ja kulttuuriministeriö

Ehdotus: Toimittajakoulutuksen koulutuspaikkoja ja -määriä suhteessa alan työllistymiseen seurataan nykyistä tarkemmin ja viestintäalan koulutuspaikkoja vähennetään vastaamaan paremmin alan todellisia työvoimatarpeita.

18. Mediakasvatus

Kehittämisehdotuksia: Lapsille ja nuorille opetetaan kriittistä median käyttöä varhaisessa vaiheessa.

Vaikutukset: Suurimmat riskit suomalaisnuorilla median lukutaidossa ja erityisesti internetin käytössä liittyvät pornografiaan. 29 prosenttia lapsista ja nuorista kertoo kohdanneensa pornografista aineistoa internetissä. Lisääntynyt median käyttö on lisännyt myös verkossa tapahtuvaa kiusaamista ja tällä hetkellä suomalaisnuorista ilmoittaa kokevansa kiusaamista verkossa viisi prosenttia. Median käyttöön liittyviin riskeihin kuuluvat myös taloudelliset riskit ja kustannustietoisuus sekä erilaisten mediaan liittyvien sopimusten sitovuus.

Verkkoympäristöön liittyy myös syrjäytymisen riskejä. Verkossa on mahdollisuus lasten ja nuorten kasvun kannalta epätoivottaviin suuntiin, esimerkkeinä nettiriippuvuus ja vihayhteisöt sekä vastuuttomasti tuotettujen verkkopalveluiden käyttöön sisältyvät taloudelliset riskit.

Arviointia: Viime vuosina mediakasvatuksen toimijakenttä Suomessa on edelleen laajentunut. Koulutusjärjestelmän ohella esimerkiksi nuorisotyö ja kirjastolaitos ovat nousseet keskeisiksi toimijoiksi. Valtion elokuvatarkastamon muuttuminen Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskukseksi vuoden 2012 alusta lähtien alkaen toi Suomeen viranomaisen, jonka tehtävänä on mediakasvatuksen edistäminen. Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskuksen toiminnot on tarkoitus siirtää vuoden 2014

alusta lähtien uuteen virastoon, joka syntyy kun Kansallinen audiovisuaalinen arkisto ja Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus yhdistyvät.

Opetus- ja kulttuuriministeriö on laatinut kulttuuripoliittiset suuntaviivat hyvän medialukutaidon edistämiseksi vuosille 2013–2016. Taustalla ovat mm. hallitusohjelman tavoitteet, laajentunut mediakasvatuksen toimijakenttä, jatkuvasti kehittyvä mediaympäristö ja mediakasvatuksen alue. Mediakasvatuksen aseman vahvistaminen on myös kirjattu opetus- ja kulttuuriministeriön ministeriön kulttuuripolitiikan strategisen kehittämisen tavoitetilaan. Edelleen audiovisuaalista kulttuuria koskevissa linjauksissa todetaan hyvän medialukutaidontärkeys.

Linjaukset on valmisteltu poikkihallinnollisesti ja yhteistyössä toimialan kanssa. Hyvän medialukutaidon suuntaviivat liittyvät mediakasvatuksen erilaisista näkökulmista erityisesti osallisuuteen, kansalaisena toimimiseen, kriittisyyteen, luovuuteen ja itsensä ilmaisemiseen. Viime vuosina mediakasvatuksen kenttä on muuttunut: yleinen keskustelu mediakasvatuksesta on lisääntynyt ja alueen toimijakenttä on laajentunut. Lisäksi Suomessa on ollut vuoden 2012 alusta lähtien Mediakasvatus- ja kuvaohjelmakeskus, jolla on viranomaistehtävä edistää mediakasvatusta.

Mediakasvatuksen alue kehittyy jatkuvasti niin kansainvälisesti kuin kansallisesti. Tieto lasten ja nuorten mediaympäristön muutoksista, medialukutaidosta ja mediakasvatuksesta lisääntyy. Keskeisiä medialukutaitoon liittyviä kehitystrendejä ja haasteita on tunnistettu muun muassa opetus- ja kulttuuriministeriön linjauksissa. Tärkeimpinä haasteina ja trendeinä on nähty seuraavat teemat: lasten ja nuorten moninainen mediaympäristö ja -kulttuuri, osallisuuden mahdollisuudet ja syrjäytyminen, mediakasvattajien osaaminen ja yhteistyö sekä medialukutaidon idean kirkastaminen.

Toimintavastuu: Opetus- ja kulttuuriministeriö ja alan toimijat.

Ehdotus: Kehitetään korkealaatuista, lasten ja nuorten kehityksestä lähtevää arjen mediakasvatusta sekä turvataan kestävästi rakenteet hyvän medialukutaidon edistämiseksi.

LÄHDELUETTELO

Ajankäyttötutkimus 2009. Tilastokeskus

https://www.tilastokeskus.fi/til/akay/2009/05/akay_2009_05_2011-12-15_tau_001_fi.html.

Alonso, Isabel Fernandez & co. Press Subsidies in Europe. Saatavilla sähköisenä osoitteesta: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/presssubsidychallenges.pdf> (saatavuus 15.11.2013)

Bittejä paperilla -tietoyhteiskunnan lehtijakelu, selvitysmiehen ehdotus. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 14/2010.

comScore Data mine: Finnish Internet Users are Most Avid Consumers of Online News. November 15, 2013. <http://www.comscoredatamine.com/2013/11/finnish-internet-users-are-most-avid-consumers-of-online-news/#.UoygMqR4ocs.twitter> (saatavuus 21.11.2013)

Finnfacts, Digikirja haastaa printin koulussa. Saatavilla sähköisenä osoitteesta: <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/teemat/opetusteknologia/digikirja-haastaa-printin-koulussa/> (saatavuus 15.11.2013)

Giesecke, Raphael & co. Media Scenarios 2020. Next Media, a Tivit Programme. Helsinki 4.10.2010.

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi Yleisradio Oy:stä annetun lain sekä valtion televisio- ja radorahastosta annetun lain muuttamisesta, HE 29/2012

Hyvä medianlukutaito: suuntaviivat 2013-2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:11.

Keränen, M., Lätti, R., Elkelä, K. ja Nikali H. Media-alan mahdollisuuksien kentät –neljä suuntaa tulevaisuuteen. 2011, Itella Oy, 15/30 Research Oy.

Kulttuuripolitiikan strategia 2020. Opetusministeriön julkaisuja 2009:12.

Lapsi- ja nuorisopolitiittinen kehittämisohjelma 2012–2015. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2012:6.

Mobile content services market in Finland 2011-2015, Idean.

Postimarkkinan tulevaisuudennäkymät -konsulttiselvitys. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 16/2013.

Risks and safety on the internet. The perspective of European children. Initial findings from the EU Kids Online survey of 9-16-year olds and their parents. 2010. LSE; EU Kids Online: Final Report. September 2011. LSE.

Suomen lehdistö 5/2013. Sanomalehtien Liitto.

Suomen Lehdistö 6/2013. Sanomalehtien Liitto.

Tabletit 2012 -kokeilusta liiketoiminnaksi. Viestinnän Keskusliitto. Next Media.

Taistelu Googlea vastaan. Journalisti nro.6. 2.5.2013.

Vehkoo, Johanna. Tuomiopäivän optimisti. Journalisti nro. 8. 13.6.2013.

Viestintä muutoksessa -niukkuudesta yltäkylläisyyteen. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 33/2011.

VTT:n mediatekniikan asiantuntijapalvelu: GT-raportti 1/2012.

Yhteisöllistytvä media, Median tulevaisuus 2013. 15/30 Research, Alkakausmedia, Itella ja Sanomalehtien Liitto.

LIITE 1

Taulukko: Viestinnän Keskusliiton arviolaskelma arvonnäköalaveron vaikutuksesta lehdistöön ja valtiontalouteen.

Laskelma muutoksista paino- ja kustannustoimialan tunnuslukuihin sekä valtiontalouteen vuosina 2011-2012.	2011	2012	Muutos %	Muutos €	Vaikutus valtion talouteen / otos*	Arvio vaikutuksista valtion talouteen 2012 / koko ala
Yritysten:						
Liikevaihto	1 868 049 866	1 797 286 112	- 3,8	- 70763754		
Painotoiminnan liikevaihto	237 440 501	214 649 124	-9,6	-22 791 377		
Paperilehtien tilaustuotot (alv % 0)	758 542 601	737 023 671	-2,8	-21 518 930	59 960 948	65 000 000
Paperilehtien ilmoitustulot yhteensä (alv 0%)	580 558 315	532 829 428	- 8,2	-47 728 887	-5 488 822	-6 000 000
Koko liiketoiminnan nettotulos	140 213 834	100 216 445	- 28,5	-39 997 389		
Maksama tulovero	38 033 808	19 899 906	- 47,7	-18 133 902	-18 133 902	-20 000 000
Vuoden aikana maksamien osinkojen määrä	110 844 716	104 588 689	- 5,6	-6 256 027	-1 814 248	-2 000 000
Henkilöstömäärä yhteensä (kpl.)	9 569	9 215	- 4,0	-381	-6 858 000	-17 280 000
Maksetut palkat yhteensä	461 572 000	458 514 173	- 0,7	-3 057 827		
Vaikutus valtiontalouteen yhteensä					27 665 977	19 720 000

Paperilehtien tilaustuottojen alv-tulo valtiolle: 65 000 000 €. Summa on laskettu vähentämällä vuoden 2012 tilaustuotoista ennakotilaukset, jotka maksettiin vuoden 2011 puolella ilman arvonnäköalaveroa. Jäljellejäävästä summasta on laskettu 9 %:n alv, minkä perusteella on arvioitu vaikutus koko alalle.

Ilmoitusmyynnin vähenemän vaikutus valtion alv-tulon muutokseen: -6 000 000 €.

-47 728 887 € Ilmoitustulojen lasku
-23 864 444 € Arvio; puolet ilmoittelusta siirtynyt muualle
-5 488 822 € Valtion alv-tulon muutos ostoksessa

Henkilömäärän vähenemän kustannukset valtiolle: -17 280 000 €.

24 000 Koko alan työllistämä henkilömäärä vuonna 2011
-4 % Henkilömäärän muutos
-960 Henkilömäärän muutos
18 000 Arvioitu kustannus, euroa/ työtön henkilö.

* Viestinnän Keskusliiton helmikuussa 2013 tehtyyn jäsenkyselyyn vastasi yhteensä 47 yritystä, joiden yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2012 oli 1.795 miljoonaa euroa. Yritykset työllistävät runsaat 9.000 henkilöä. Sanomalehtien kustantaminen on erittäin kattavasti edustettuna. Vastaajayritykset edustavat yli 80 % koko sanomalehtien kustantamien toimialaluokan liikevaihdosta. Vastaava luku aikakauslehtien kustantamisessa on noin 65 %. Ainoastaan kaksi suurta painotaloa on määräaikaan mennessä vastannut kyselyyn. Näiden yhteenlaskettu liikevaihto on noin 180 miljoonaa euroa, 12 % painotoimialan koko liikevaihdosta.